



**Universidade de  
Aveiro**  
2016

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração

**Cátia Alexandra  
Sequeira Dias**

## **FACEBOOK: A IMPORTÂNCIA DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PLANEADA**



**Universidade de  
Aveiro**  
2016

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração

**Cátia Alexandra  
Sequeira Dias**

## **FACEBOOK: A IMPORTÂNCIA DE UMA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PLANEADA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

## **O júri**

Presidente

**Doutora Ana Cristina Furão Teles Estima**  
Professora adjunta Convidada, Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente Principal

**Doutora Ana Patrícia Pinto De Lima**  
Assistente, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

Vogal - Orientadora

**Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira**  
Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

*Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, que me educaram e me ensinaram a lutar pelos meus sonhos, suportando sempre as minhas decisões e investindo nelas. Ao meu pai, que onde quer que esteja, nunca deixou de acreditar em mim e, à minha mãe por toda a compreensão e apoio incondicional.*

*À minha irmã, namorado, restante família e amigos, por todo o ânimo, carinho, paciência e força que me transmitiram para elaborar a presente dissertação e pela total compreensão.*

*Por último agradeço à minha orientadora, Doutora Dora Simões por todo o apoio, disponibilidade e dedicação no acompanhamento deste trabalho, bem como aos seus conselhos e críticas que me motivaram a concluir o presente trabalho.*

*A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho.*

**palavras-chave**

Gestão de Relacionamento com o Cliente, Websites de Redes Sociais, Facebook, Estratégia de Comunicação.

**Resumo**

Hoje em dia, a internet está extremamente presente na vida da população e, os *websites* de redes sociais são cada vez mais utilizados como ferramentas para efetuar a comunicação entre pessoas, sejam estas consumidores ou empresas.

O Facebook é uma das plataformas com mais utilizadores em todo o mundo e, é também já muito valorizada como ferramenta de comunicação por parte das empresas, uma vez que hoje em dia é dada bastante importância à criação de uma boa gestão de relacionamento com os clientes, como forma de conhecer melhor as suas preferências.

Neste domínio, o presente trabalho de investigação estabelece diversos fatores de interesse a contemplar na criação de uma estratégia de comunicação no Facebook, focando-se sobretudo no sector de café e pastelaria.

O estudo empírico foi elaborado com base numa pesquisa via questionário em Agosto de 2016 e do qual fizeram parte elementos da amostra da população nacional, com presença na rede social Facebook. Este estudo permitiu concluir que os fatores determinantes que contribuem para uma boa estratégia de comunicação são sobretudo a atenção ao detalhe dos conteúdos partilhados e o cuidado em manter uma comunicação próxima com o cliente, sem esquecer a partilha regular de conteúdos. Os resultados obtidos permitem ainda apresentar algumas propostas de comunicação, em formato de publicação, para as marcas em estudo.

**Keywords**

Consumer Relationship Management, Social Networking Sites, Facebook, Communication Strategy.

**Abstract**

Nowadays, the internet has a very strong presence in a person's life. Social networks, for example, are used more and more as a means of communication, both for individuals and for companies.

As one of the platforms with the biggest userbase in the world, Facebook has a tremendous potential when it comes to companies understanding the needs of their clients, and adapting to their preferences.

This research exposes many of the factors that should be considered when creating a successful communication strategy on Facebook, specifically through the study of select coffee and bakery brands.

The empiric study was made based on a questionnaire done during August 2016. The sample used included people from Portugal who had a strong presence on Facebook. The study concluded that the determinant factors that contribute to a good communication strategy using a social network are the frequency at which content is shared, the amount of detail in said content, and a conscious maintenance of the company-customer relationship. The results obtained also allowed a proposition on how Facebook posts could be formatted for the brands researched.

# Índice de Conteúdos

Capítulo I – Introdução .....	1
Capítulo II - Enquadramento Teórico .....	7
2.1 Gestão do relacionamento com o cliente .....	8
2.2 Importância dos websites de redes sociais .....	12
2.2.1 O Facebook e as suas características .....	14
2.3 Plano de negócio .....	16
2.3.1 Objetivos de negócio vs objetivos de comunicação.....	18
2.4 Estratégias e ferramentas de comunicação no Facebook .....	21
2.5 Considerações finais .....	26
Capítulo III – Metodologia .....	29
3.1 Objetivos de investigação.....	30
3.2 Pesquisa e técnicas utilizadas.....	31
3.2.1 Definição da população e dimensão da amostra .....	33
3.2.2 Método de recolha dos dados .....	34
3.2.3 Método de análise dos dados .....	37
Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados.....	43
4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra.....	44
4.2 Caracterização dos hábitos de utilização do Facebook .....	49
4.3 Caracterização das perceções e comportamentos dos inquiridos .....	56
4.4 Hábitos de utilização do Facebook de cada um dos grupos.....	69
4.5 Motivações para a observação de uma boa estratégia de comunicação.....	73
4.6 Comportamentos que as marcas Starbucks e Costa Coffee despertam nos inquiridos...	74
4.7 Considerações finais.....	76
Capítulo V – Conclusões, limitações e investigação futura .....	85

5.1	Conclusões finais .....	86
5.2	Limitações e investigação futura .....	88
	Referências Bibliográficas .....	91
	Anexos .....	99



# Índice de Figuras

Figura 1. Esquema da dissertação. ....	4
Figura 2. Ciclo do relacionamento com o consumidor (adaptado de Rigby & Ledingham (2014)). .	10
Figura 3. Seis passos para a definição de conteúdos (adaptado de Coutinho (2014)). ....	23
Figura 4. Publicação da marca Starbucks Portugal.....	61
Figura 5. Publicação da marca Costa Coffee Portugal.....	62
Figura 6. Starbucks Portugal: Proposta 1. ....	79
Figura 7. Starbucks Portugal: Proposta 2. ....	80
Figura 8. Starbucks Portugal: Proposta 3. ....	80
Figura 9. Costa Coffee Portugal: Proposta 1.....	82
Figura 10. Costa Coffee Portugal: Proposta 2. ....	82
Figura 11. Costa Coffee Portugal: Proposta 3. ....	83

# Índice de Tabelas

Tabela 1. Género. ....	44
Tabela 2. Idades. ....	44
Tabela 3. Grau de escolaridade. ....	45
Tabela 4. Rendimento mensal ilíquido ....	46
Tabela 5. Situação profissional. ....	46
Tabela 6. Área profissional. ....	47
Tabela 7. Estado civil. ....	47
Tabela 8. Distrito ou região de residência. ....	48
Tabela 9. Tempo médio despendido por dia no Facebook. ....	49
Tabela 10. Altura do dia com maior frequência de utilizadores no Facebook. ....	49
Tabela 11. Finalidade da utilização do Facebook. ....	50
Tabela 12. Marcas que conhece. ....	51
Tabela 13. Marcas que segue. ....	52
Tabela 14. Marcas das quais é cliente/consumidor. ....	52
Tabela 15. Esquema da definição das características de cada grupo, onde são mostradas as questões a que responderam os elementos de cada um. ....	53
Tabela 16. Conhecimento de outras marcas do sector de café e pastelaria. ....	54
Tabela 17. Enumeração das marcas que a amostra conhece, segue e/ou é cliente/consumidor (continuação). ....	55
Tabela 18. Frequência de uma boa estratégia de comunicação nas marcas enumeradas. ....	56
Tabela 19. Enumeração das marcas que têm uma boa estratégia de comunicação. ....	57
Tabela 20. Razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação. ....	57
Tabela 21. Preferência de produtos face às imagens apresentadas. ....	61
Tabela 22. Fatores motivadores para a tomada de decisão. ....	62
Tabela 23. Facebook enquanto ferramenta para a realização de marketing e publicidade. ....	68
Tabela 24. Número de seleções, para cada opção, em cada uma das questões. ....	75
Tabela 25. Comparação entre as razões que levam a ter a perceção de uma boa estratégia de comunicação pelas marcas enumeradas pelos inquiridos (coluna horizontal) e, o principal fator que motivou para a escolha de uma das imagens apresentadas (coluna vertical). ....	76
Tabela 26. Grau de escolaridade (codificação). ....	109
Tabela 27. Situação profissional (codificação). ....	109
Tabela 28. Área profissional (codificação). ....	110

Tabela 29. Finalidade da utilização do Facebook (codificação).....	110
Tabela 30. Listagem de marcas da área de café e pastelaria com presença no Facebook (codificação). .....	112
Tabela 31. Destaque de algumas marcas com uma boa estratégia de comunicação (codificação). .....	114
Tabela 32. Principais razões para a percepção de uma boa estratégia de comunicação (codificação). .....	114
Tabela 33. Principal fator que motivou a escolha (codificação).....	115
Tabela 34. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Qualidade do Produto (codificação). .....	116
Tabela 35. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Qualidade da imagem (codificação). .....	116
Tabela 36. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Descrição (codificação). ....	116
Tabela 37. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Marca (codificação). ....	116
Tabela 38. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Elementos que compõem a foto (codificação). ....	117
Tabela 39. Apresentação das respostas abertas e respetivas informações a reter. ....	119

# Índice de Gráficos

Gráfico 1. Classificação por gênero vs faixa etária. ....	45
Gráfico 2. Tempo médio despendido vs altura do dia com maior frequência de utilização do Facebook. ....	50
Gráfico 3. Processo de afunilamento dos dados. ....	53
Gráfico 4. As publicações das marcas suscitam vontade de se deslocar à loja. ....	58
Gráfico 5. As publicações das marcas suscitam a deslocação à loja para efetuar a compra dos produtos. ....	58
Gráfico 6. Grau de semelhança entre o que é publicitado e o real. ....	59
Gráfico 7. Grau de satisfação pela promoção de produtos via Facebook. ....	60
Gráfico 8. Grau de concordância face à utilização de imagens como forma de persuasão. ....	60
Gráfico 9. Esquema dos fatores motivadores para a tomada de decisão. ....	63
Gráfico 10. Fatores que motivam a escolha da “Qualidade do produto”. ....	64
Gráfico 11. Fatores que motivam a escolha da “Qualidade da imagem” ....	65
Gráfico 12. Fatores que motivam a escolha da “Descrição”. ....	66
Gráfico 13. Fatores que motivam a escolha da “Marca” ....	67
Gráfico 14. Fatores que motivam a escolha dos "Elementos que compõem a foto" ....	67
Gráfico 15. Grupo A - Presença no Facebook. ....	70
Gráfico 16. Grupo B - Presença no Facebook. ....	70
Gráfico 17. Grupo C - Presença no Facebook. ....	71
Gráfico 18. Grupo D - Presença no Facebook. ....	72

# Índice de Siglas

CEO - *Chief Executive Officer*

CRM - Customer Relationship Management

CTA - Call To Action

E-learning - Electronic Learning

FAQ - Frequently Asked Questions

ROI - Return On Investment

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SQL - Structured Query Language

URL - Uniform Resource Locator

## Capítulo I – Introdução

Nos dias que correm, a internet e os *websites* de redes sociais fazem cada vez mais parte integrante da vida dos cidadãos, devido à facilidade com que permitem potenciar a comunicação entre pessoas, sejam estas consumidores ou empresas (Mangold & Faulds, 2009). Do ponto de vista das empresas é notório que estas apostam também cada vez mais em diferentes *websites* de redes sociais como plataformas para dinamização dos seus negócios e como forma de comunicação, tendo em vista o aumento da interação e relacionamento com os clientes, fidelizando-os (Baldan, Eras, Fedichina, & Gozzi, 2011; Gummesson, 2008). Esta tendência surge na era do designado *Marketing* Relacional, que coloca o consumidor como ponto central de todo o marketing realizado. Apresenta-se assim um novo paradigma, centrado na construção de relações estáveis e duradouras entre as empresas e os seus clientes, contrastando com uma abordagem tradicional orientada para promover transações e fechar negócios (Antunes & Rita, 2007; Grönroos, 1994). Os empresários têm atualmente mais consciência do potencial dos *websites* de redes sociais para esse efeito, adequando mais facilmente os seus produtos e serviços às expectativas e necessidades dos clientes (Baldan et al., 2011).

Como citado acima, os *websites* de redes sociais fazem já parte do dia-a-dia das pessoas e, as empresas estão a aproveitar-se disso para a realização de marketing por esta via. Atualmente, estas são vias de comunicação com grande importância para as empresas, pois permitem a avaliação do impacto entre os clientes, contribuindo para a aprendizagem e partilha de informação entre os consumidores e as mesmas, permitindo desenvolver um relacionamento afetivo entre ambos e, podendo ser um excelente motor para potenciar a compra (Crespo & Pereira, 2014). Para Shen, Chiou, Hsiao, Wang e Li (2016), a criação de laços de afinidade entre consumidores e empresas aumenta a credibilidade na comunicação da marca, face a uma empresa que não tenha uma comunicação direta com os consumidores via *websites* de redes sociais.

Assim, toda a estrutura do modelo de negócio das empresas passa a ser totalmente focada no cliente e, apoiada nos desenvolvimentos tecnológicos para a gestão da informação e serviço ao cliente (Antunes & Rita, 2007). De acordo com Baldan et al. (2011), empresas que não se adaptem a esta nova realidade de comunicação e marketing poderão vir a perder uma grande quota de mercado por não se relacionarem da forma esperada com os clientes.

Desta forma, a presente dissertação envolve-se neste estudo, associado à utilização dos *websites* de redes sociais, que ao longo do tempo, têm vindo a registar um grande crescimento em todo o mundo. Baldan et al. (2011) aponta a importância do uso adequado dos *websites* de redes sociais, destacando a importância das estratégias utilizadas pelas empresas na sua comunicação por estas

vias, alinhadas ao sector em que atuam e atendendo às necessidades dos clientes. Em conformidade, Valle (n.d.) refere que o que define o sucesso de uma empresa nos *websites* de redes sociais é a definição de uma estratégia de marketing aplicada à plataforma que se pretende utilizar, pois apesar de à primeira vista parecer simples, a comunicação por estas vias exige o conhecimento de todas as técnicas, ferramentas e estratégias disponíveis.

Neste contexto, o objetivo central deste trabalho de investigação é a análise da importância de uma estratégia de comunicação planeada, aplicada ao *website* de rede social Facebook e com foco designado ao sector de café e pastelaria.

Posto isto, o presente estudo centra-se no cliente, de forma a obter maior compreensão sobre se os esforços realizados pelas empresas nos *websites* de redes sociais contribuem positivamente para um bom relacionamento entre a marca e os seus clientes.

Em consequência ao exposto, os objetivos específicos desta dissertação são:

- Verificar se a criação de uma relação de proximidade, via *websites* de redes sociais, contribui de forma positiva para o relacionamento entre a empresa e o cliente;
- Compreender a importância da utilização de uma linguagem e tom de voz cuidados, na comunicação por esta via;
- Compreender a importância da utilização de imagens cuidadas e bem fotografadas, como forma de incentivar a aquisição de produtos;
- Investigar quais as estratégias relevantes a aplicar pelos gestores de páginas nos *websites* de redes sociais, de forma a obter maior sucesso na criação de relacionamento com o cliente;
- Definir as características comunicacionais que deverão constar nas publicações realizadas pela empresa nos *websites* de redes sociais e, que levam o cliente a aprofundar o seu relacionamento com a marca;
- Criação de um estudo sólido que sirva de referência a futuros *marketers*, *social media managers* e *community managers*, bem como sirva de exemplo a outras empresas no desenvolvimento da sua relação com os clientes.

Fundamentalmente, pretende-se avaliar sob o ponto de vista da utilização do Facebook, a importância que lhe é atribuída, enquanto elemento potenciador de criação de valor para as empresas, com a realização de marketing e publicidade.



Para este efeito, primeiramente é realizado o enquadramento teórico sobre o tema, e de seguida é realizado um estudo empírico com base na aplicação de inquérito por questionário a toda a população nacional. Procura-se assim identificar quais as ferramentas de comunicação e formas de utilização das mesmas, que refletem uma maior captação de interesse do utilizador.

Desta forma, a presente dissertação inicia-se com uma breve introdução, em que se descreve a importância do tema, os objetivos da investigação e a estrutura do relatório de tese.

De seguida, este relatório encontra-se dividido em 2 partes fundamentais. Na primeira são apresentados os principais fundamentos teóricos associados ao tema e, na segunda, o estudo empírico desenvolvido.

Esquemáticamente, apresenta-se de forma resumida na Figura 1 a estrutura da dissertação.

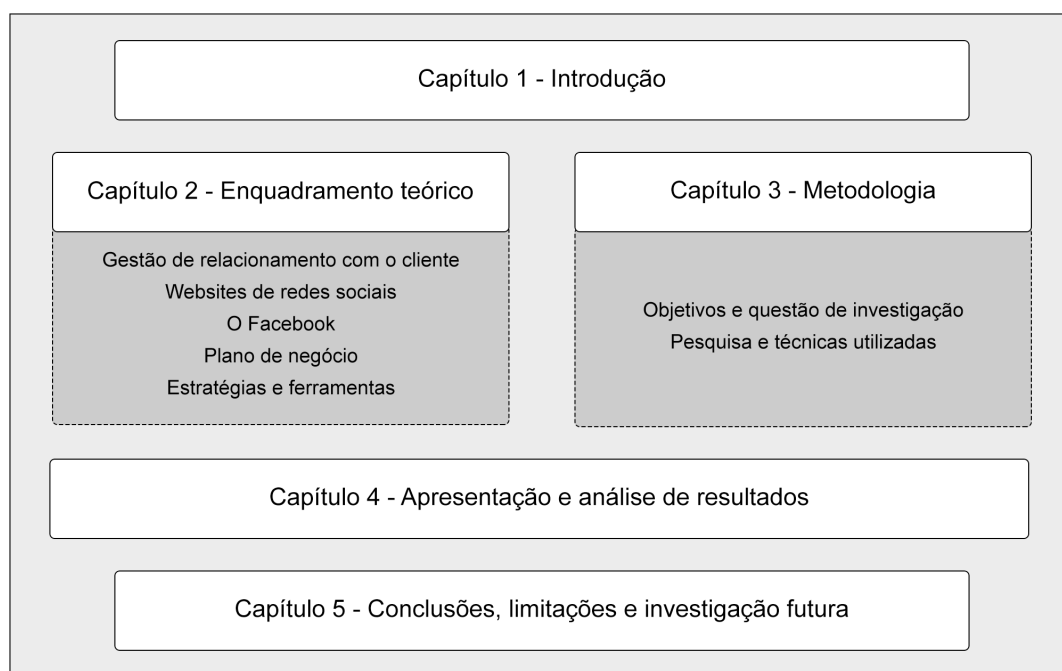


Figura 1. Esquema da dissertação.

O capítulo 2 contextualiza, assim, a importância da gestão do relacionamento com o cliente e o seu valor aplicado a uma comunicação por via de *websites de* redes sociais. Neste contexto é apresentado o *website* de rede social que se propõe estudar, o Facebook; passando pelo seu enquadramento nos dias de hoje e, terminando com a enumeração de várias estratégias e ferramentas que podem ser utilizadas para efeito de comunicação.

No capítulo 3 são apresentadas as técnicas metodológicas delineadas para o procedimento do estudo. A análise e apresentação dos resultados e, as considerações finais que visam apresentar

propostas de publicações a realizar pelas marcas, tendo em conta a análise dos resultados, são apresentadas no capítulo 4. Este relatório termina com o capítulo 5 e a indicação das conclusões finais, as limitações encontradas e o trabalho futuro a desenvolver.

No final é ainda apresentada a lista de referências bibliográficas que serviram de base ao estudo e alguns materiais importantes para a completa compreensão do estudo relatado.



## Capítulo II - Enquadramento Teórico

Tendo este estudo como principal objetivo avaliar a importância do planeamento de uma estratégia de comunicação no Facebook, importa essencialmente perceber quais as vantagens da comunicação das empresas por estas vias e quais as mais-valias que podem ser obtidas. Desta forma, o presente capítulo visa aprofundar a revisão de cinco temas fundamentais: marketing relacional e gestão do relacionamento com o cliente; a importância dos *websites* de redes sociais na gestão do relacionamento com o cliente; o *website* da rede social em estudo (o Facebook); a importância da conceção de um plano de negócio pelas empresas; e as estratégias e ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas na elaboração de um modelo de comunicação. Este capítulo inicia-se assim pelo conceito de *Consumer Relationship Management* (CRM) enquadrado no conceito mais alargado de Marketing Relacional, que visa facilitar a tarefa de relacionamento entre empresas e clientes através de ferramentas de automatização. Seguidamente importa distinguir *website* de rede social e *social media*, dois conceitos distintos, mas facilmente confundidos. Desta forma, procura-se também clarificar o significado de *website* de rede social que será utilizado ao longo deste estudo. No terceiro ponto é abordada a relação existente entre a criação de um plano de negócio para a empresa e a definição de objetivos de comunicação para a marca, a partir de uma rede social. Por fim, é feito um levantamento de várias estratégias e ferramentas de comunicação a utilizar e serão dados alguns exemplos relacionados com o sector de atuação para o qual esta pesquisa é dirigida.

## 2.1 Gestão do relacionamento com o cliente

*“Nenhuma empresa consegue ter sucesso sem clientes. Se você não tem clientes, não tem um negócio. Tem um passatempo.”* (Peppers & Rogers, 2011, p.3).

Todas as empresas precisam de ter clientes para obterem sucesso e, para isso deverão oferecer produtos que se adequem às necessidades e/ou desejos dos consumidores. No entanto, obter novos clientes, apesar de necessário, é também muito dispendioso para as empresas. Importa assim reorientar esforços para a fidelização dos atuais clientes através do marketing relacional e, posteriormente, com uma boa gestão do relacionamento com os mesmos.

O marketing relacional surgiu no início dos anos 80 por Berry (1995) e, apesar de ser um conceito relativamente recente, tem vindo a tornar-se essencial no dia-a-dia das empresas (Brambilla, Pereira, & Pereira, 2010). Este conceito surgiu com a constante necessidade de atender aos diferentes desejos dos consumidores, exigindo um relacionamento de proximidade entre empresas

e clientes. Segundo Berry (1983), o marketing relacional “consiste em atrair, manter e intensificar as relações com os clientes” (pp. 25-28) e foca-se essencialmente em conhecer o cliente, os seus gostos, preferências e hábitos de consumo. Morgan e Hunt (1994) consideram que o elemento-chave para o marketing relacional é a criação de uma relação de confiança e de compromisso. Assim, um dos principais fatores essenciais do marketing relacional é a construção de relações estáveis e duradoras (Grönroos, 1994) com vista à fidelização de clientes (Morgan & Hunt, 1994).

É neste contexto que surge também a importância dos sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) que, de acordo com Peppers & Rogers (2011), ajudam as empresas a recolher dados e informações sobre os consumidores, o que possibilita oferecer aos clientes um serviço personalizado e que corresponda aos desejos dos consumidores. Obtêm-se informações detalhadas sobre todos os passos do consumidor, de forma individualizada, desde compras realizadas no passado, ao que consultam no *website* da empresa e quando efetuam efetivamente contato com a organização, entre outras. Ao unir toda esta informação com os detalhes demográficos e psicográficos de cada cliente, passa a ser possível antecipar os interesses dos consumidores (Kotler, 2003; Ryan & Jones, 2009). Este conjunto de informações oferece uma vantagem competitiva face à concorrência e posteriormente gera crescimento e lucro para a empresa, pois torna possível o envio de ofertas específicas apenas para os clientes com maior potencial para efetivar a compra (Kotler, 2003). É por isso fundamental que as empresas consigam estabelecer uma relação positiva e de proximidade com os clientes (Hassan, Nawaz, Lashari, & Zafar, 2015). Ryan e Jones (2009) dão como exemplo as lojas de pequena dimensão, onde os clientes geralmente são os mesmos e com o passar do tempo é natural que o empregado comece a reconhecer as pessoas, os seus gostos e as suas preferências, bem como os produtos que o cliente poderá ter interesse em experimentar. Num negócio de maior dimensão esta associação torna-se mais complicada e é aqui que o CRM entra para facilitar a vida dos empresários.

O conceito de CRM para negócio existe desde há já 30 anos e é a arte de manter os consumidores felizes e de gerir uma relação pessoal e contínua com eles (Ryan & Jones, 2009). A utilização destes sistemas vem assim facilitar esta aproximação, tornando o cliente valioso para a empresa (Peppers & Rogers, 2011). Permite alterar o desejo dos consumidores e incrementar o valor das receitas e retenção de clientes, enquanto decrementa os custos do marketing, prometendo assim responder eficientemente e de forma imediata às necessidades dos clientes (Rigby & Ledingham, 2014). Kotler (2003) acredita que a tecnologia associada a uma estratégia de CRM permite um desenvolvimento positivo para as empresas e para a sociedade como um todo, pois irá permitir humanizar as relações, fazendo o mercado funcionar melhor e oferecendo melhores soluções para os clientes.

Existe, no entanto, unanimidade de opinião relativamente aos custos da implementação de um sistema de CRM, pelo qual as empresas deverão ter especial consideração (Jothi, Neelamalar, & Prasad, 2011; Peppers & Rogers, 2011). Sendo que apenas devem investir num sistema de CRM após se reorganizarem e se tornarem empresas centradas no cliente, só aí poderão dar o uso apropriado à tecnologia (Kotler, 2003). Estes custos são elevados, pois envolvem grandes esforços quer a nível técnico quer a nível social, sendo por isso um grande investimento de tempo e dinheiro para a empresa (Jothi et al., 2011). Apesar de um sistema de CRM permitir a gestão de todo o ciclo de relacionamento com o cliente (Figura 2), é aconselhável que a empresa se foque em objetivos específicos para economizar esforços. Rigby e Ledingham (2014) aconselham: *(i)* a identificação dos processos que suportam a estratégia da empresa; *(ii)* definir em que parte do processo de relacionamento com o cliente existe maior carência; *(iii)* verificar se existe necessidade de trabalhar dados complexos; e *(iv)* definir quais os objetivos a alcançar no futuro, como por exemplo, novas oportunidades de negócio geradas a partir da análise dos dados obtidos dos clientes.

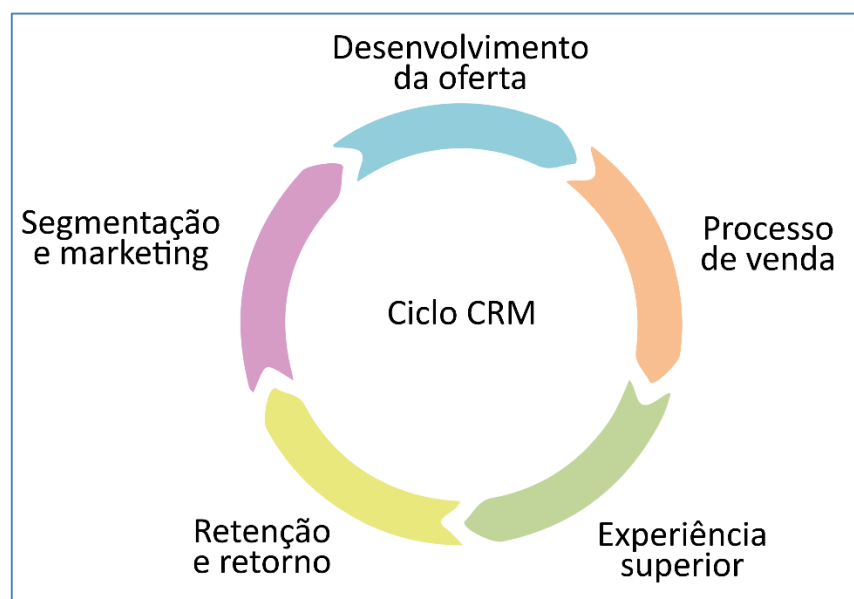


Figura 2. Ciclo do relacionamento com o consumidor (adaptado de Rigby & Ledingham (2014)).

No estudo realizado à empresa Shell Pakistan, por Hassan et al. (2015), concluiu-se que a implementação de um sistema de CRM desempenhou um papel muito importante para o aumento da quota de mercado, o que contribuiu para o aumento da produtividade, bem como para a moral dos trabalhadores. Este serviu também para que a empresa conhecesse melhor os seus consumidores relativamente às suas necessidades, nível de satisfação e lealdade para com a empresa. No exemplo acima mencionado, surgiu a necessidade da utilização de vários programas de CRM, uma vez que a empresa Shell Pakistan tem dois tipos de clientes *(i)* os retalhistas e *(ii)* os

consumidores industriais. Desta forma os *softwares* utilizados foram o *Get Set Go*, *Real Time* e *JD Edwards*, com os seguintes objetivos:

- i) *Get Set Go*: utilizado apenas como ferramenta de planeamento para consumidores industriais, permitindo a análise de dados e metas;
- ii) *Real Time* e *JD Edwards*: funcionando de forma integrada, servem para ambos os clientes (retalhistas e consumidores industriais). Sempre que é efetuada uma venda, os dados são enviados para todos os pontos de venda, atualizando individualmente a base de dados de cada um dos clientes.

Existem inúmeras ferramentas de CRM conhecidas internacionalmente e aplicadas a diferentes tipos de negócio, como são exemplo os programas *Salesforce*<sup>1</sup>, *Microsoft Dynamics CRM*<sup>2</sup>, *Suite CRM*<sup>3</sup>, *Zoho*<sup>4</sup>, entre outros.

No contexto deste estudo e, como complemento ao CRM tradicional, é importante referir que pode ser implementado também o CRM Social, ou seja, um sistema de CRM utilizado numa vertente mais social, onde poderá ser feita uma análise das opiniões dos utilizadores sobre a empresa e os seus produtos a partir dos *websites* de redes sociais (Nilsson, 2013).

Uma das melhores ferramentas de CRM social é o *Brandwatch*<sup>5</sup>, desenvolvido por Giles Palmer em 2005. Esta plataforma funciona mediante a criação de consultas elaboradas segundo a linguagem de programação SQL (*Structured Query Language*), definidas de acordo com os termos que a empresa pretende captar. Estas consultas são definidas previamente e podem ser ajustadas sempre que necessário (Barwinski & Palmer, 2013). Com o *slogan* “*know what people think*”, a plataforma *Brandwatch* tem como principais funcionalidades a identificação das pessoas que falam sobre a empresa, o que falam e em que *websites*, sejam eles de notícias ou de redes sociais, como por exemplo, o *Twitter* ou o *Facebook*. Às referências identificadas pela plataforma dá-se o nome de “menções” e ao abrir cada um desses registos, o gestor tem a possibilidade de categorizar as opiniões dos utilizadores/clientes, como positivas, negativas ou neutras, dependendo do impacto que estas possam ter no negócio da empresa e, também é possível adicionar etiquetas agrupando menções relacionadas com o mesmo tema (Barwinski, 2013). Entre muitas outras funcionalidades,

---

<sup>1</sup> *Salesforce*, para mais informações consultar: <https://www.salesforce.com/>.

<sup>2</sup> *Microsoft Dynamics CRM*, para mais informações consultar: <https://www.microsoft.com/pt-pt/dynamics/CRM.aspx>.

<sup>3</sup> *Suite CRM*, para mais informações consultar: <https://www.suitecrm.com/>.

<sup>4</sup> *Zoho*, para mais informações consultar: <https://www.zoho.com/crm/>.

<sup>5</sup> *Brandwatch*, para mais informações consultar: <https://www.brandwatch.com/>.



o *Brandwatch* é uma plataforma que contribui, acima de tudo, para a monitorização do que é falado no mundo digital sobre uma determinada marca e, fornece informações sobre quais os conteúdos que têm maior impacto em termos de envolvimento dos clientes e consumidores (Barwinski & Palmer, 2013).

## 2.2 Importância dos websites de redes sociais

No contexto da implementação de uma estratégia orientada à gestão do relacionamento com o cliente importa salientar que nos dias que correm, as empresas não podem descurar a sua inserção em ambientes em que os seus clientes e potenciais clientes se encontram, por forma a manter um contacto mais direto com o seu público-alvo. Por esse motivo, os *websites* de redes sociais são uma das ferramentas mais utilizadas para a gestão do relacionamento entre empresas e clientes. Neste ponto interessa também clarificar a diferença entre *social media* e *websites* de redes sociais, bem como esclarecer o que no contexto deste trabalho se entende por (*website* de) rede social e, a rede social que será utilizada no contexto deste estudo.

*Social media* é assim entendido como um termo geral que permite aos utilizadores uma forma de comunicação *online* para a troca e discussão de impressões, sendo assim uma interação social realizada através da partilha de conteúdos em forma de texto, áudio, imagem, vídeo ou outro tipo de media. Constituindo-se como a principal via para a partilha de experiências e conhecimentos através de canais digitais (Ryan & Jones, 2009). Desta forma, poder-se-á recomendar ou partilhar conteúdos já existentes, ou gerar novos conteúdos para a discussão de temas relacionados com a atualidade, passatempos e interesses.

Kaplan e Haenlein (2010) consideram como *social media*, os blogues e fóruns de discussão, os projetos colaborativos (ex. *Wikipedia*), os *websites* de redes sociais (ex. *Facebook*), as comunidades de conteúdo *media* (ex. *Youtube*), as redes sociais virtuais (ex. *Second Life*) e os videojogos (ex. *World of Warcraft*). Como citado pela Organização para a Cooperação Económica e o Desenvolvimento em Kaplan e Haenlein (2010), é necessário responder a três regras básicas para que seja considerado *social media*: (i) deverá estar publicado ou acessível a partir de um *website* público, ou acessível a um grupo de pessoas, (ii) deverá ser resultado de um esforço criativo e, (iii) deverá ser criado fora da rotina e prática profissional.

Os *websites* de rede social, por sua vez, requerem a criação de um perfil com informações pessoais, o que permite ao utilizador gerar um relacionamento com uma comunidade de interesses comuns aos seus e onde também é possível a partilha de conteúdos como fotos, vídeos e mensagens

(Charlesworth, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). O objetivo central neste caso é a criação e desenvolvimento de relações entre pessoas que partilham os mesmos interesses e atividades a partir da interação entre utilizadores, através do envio de mensagens públicas e/ou privadas, partilha de ficheiros de imagem e vídeo e, grupos de discussão (Zarella, 2010). Pode assumir-se assim que os *websites* de redes sociais são um tipo de *social media*. Assim, no contexto deste trabalho e dos objetivos que se pretendem atingir, os *social media* que nos importam ter em atenção são os *websites* de redes sociais, devido ao elevado crescimento que têm tido ao longo dos últimos anos. Estas plataformas têm vindo a tornar-se diferenciadores para as empresas, que as utilizam regularmente, como forma de comunicação e gestão de relacionamento com os seus clientes e potenciais compradores. Daqui em diante ao longo deste trabalho, de forma a simplificar a leitura e compreensão do texto, será usada a referência “redes sociais” para citar “*websites* de redes sociais”.

Coloca-se então em questão qual a rede social que faz mais sentido analisar no contexto deste trabalho. Uma breve análise do mercado e do público-alvo que se pretende inquirir, bem como das suas tendências, leva-nos a concluir que em Portugal, as três redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram*, segundo uma análise realizada a 28 de Abril de 2016 por Coutinho (2016).

Sendo o *WhatsApp* uma ferramenta utilizada em dispositivos móveis maioritariamente com a funcionalidade de *chat*, está automaticamente excluída do âmbito deste estudo, uma vez que não é utilizada (normalmente) para efeitos de comunicação por parte das empresas.

Por sua vez, o *Instagram* é uma plataforma ótima para a comunicação via imagem e/ou vídeo e está a ser cada vez mais utilizada pelas empresas como forma de comunicação. No entanto, é utilizado maioritariamente por um público jovem como fonte de inspiração para o seu dia-a-dia.

Segundo os objetivos desta investigação importa analisar uma plataforma que tenha heterogeneidade, pelo que, a rede social que melhor se adequa ao propósito deste estudo é o *Facebook*. Devido aos anos de existência desta rede social em Portugal, verifica-se uma grande diversidade, quer na vasta faixa etária presente na rede, bem como nas diversas funcionalidades que esta rede social oferece às empresas para a gestão de comunicação por esta via. Na subsecção seguinte será apresentada em maior detalhe a plataforma, como forma de sustentar a decisão tomada.

Apesar de este estudo ser na sua maioria focado na rede social Facebook, deve ressaltar-se que a escolha da rede social a utilizar por uma empresa deverá ser motivo de uma análise junto do seu

público-alvo, pois não faz sentido que uma organização comunique numa rede social em que estes não tenham presença.

Kaplan e Haenlein (2010) aconselham a que as organizações escolham:

- Uma rede social em que o seu público-alvo esteja presente.
- Uma rede social que vá de encontro aos objetivos da organização.
- Fazer uma combinação de *social media* e *traditional media*.
- Criar empatia com os clientes através de uma comunicação clara e informal, não devendo por isso comunicar só acerca dos produtos e, responder a todas as solicitações/comentários da melhor forma, sejam eles positivos ou negativos.
- Ouvir as opiniões dos consumidores, para antecipar os seus desejos.

Yan (2011) defende o poder da utilização das redes sociais pelas marcas como forma destas se diferenciarem e comunicarem diretamente com a sua audiência. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), a utilização das redes sociais por parte das empresas tem como principal finalidade o suporte à criação de comunidades da marca (fãs) e, servir de canal de distribuição/comunicação da marca junto dos seus clientes. A comunicação das empresas realizada por esta via cria impacto na sua audiência, permitindo a ligação, partilha, influência e colaboração dos consumidores com a empresa. Desta forma, a comunicação da marca e o marketing por ela realizado tem-se tornado cada vez mais preciso, pessoal, interessante, interativo e social (Jothi et al., 2011).

### **2.2.1 O Facebook e as suas características**

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg, em conjunto com outros estudantes da Universidade de Harvard em Fevereiro de 2004. Em 2006 ficou disponível para ser utilizado por todo o mundo (Coutinho, 2014), tornando-se hoje a rede social com mais utilizadores e, é também uma das mais utilizadas pelas empresas, colocando os utilizadores em contacto uns com os outros, como forma de partilha de interesses, experiências, entre outros temas (Pinto, 2014).

Não vamos entrar em números, uma vez que os dados estatísticos relacionados com esta plataforma estão em constante crescimento, mas é possível afirmar que desde a sua criação, a plataforma Facebook tem estado em incessante evolução, o que tem permitido acompanhar e ditar as tendências, tornando-se a maior rede social de sempre (Coutinho, 2014).

Na perspetiva de Kirkpatrick (2012), Mark Zuckerberg criou o Facebook com o objetivo de poder dar aos indivíduos ferramentas que lhes permitissem comunicar de forma mais eficiente, obtendo

sucesso num mundo onde, cada vez mais, a informação está em todo o lado, independentemente do que façamos.

Ao longo dos anos, os objetivos desta rede social foram-se alterando, bem como as características dos seus utilizadores. Estrategicamente esta plataforma foi conceptualizada para que seja facilmente utilizada, quer por utilizadores comuns, quer por empresas ou organizações. Segundo Coutinho (2014), a vasta gama de opções faz com que, por lapso e falta de conhecimento, as empresas criem perfis ao invés de páginas conceptualizadas propositadamente para a comunicação deste tipo de utilizador. Por essa razão, clarifica-se a seguir as principais funcionalidades e as suas diferenças (Coutinho, 2014):

- Perfil: deverá corresponder a uma pessoa real. Foi criado a pensar nos utilizadores comuns e permite que estes tenham amigos dentro da rede.
- Página: apenas poderá ser criada por um perfil já existente na rede social. Sendo esta a escolha mais indicada para a comunicação realizada por uma empresa/marca. Não permite adicionar “amigos”, contendo apenas seguidores/fãs que voluntariamente fazem “gosto” na página.
- Grupo: são criados pelos perfis e têm como principal função a partilha de informações com um número restrito de utilizadores.

Assim, podemos assumir que quando o representante de uma empresa pretende comunicar conteúdos relacionados com a empresa, não deverá divulgá-los a partir do seu perfil pessoal, mas sim, a partir de uma página criada para esse efeito (Mendes, 2016a).

Com a crescente utilização desta rede social por parte da população, as empresas entendem que ter presença no Facebook é fundamental para o crescimento e desenvolvimento do seu negócio. Esta rede social deixou de ser utilizada como plataforma de informação e, passou a ser utilizada como uma plataforma de influência (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011), pois os utilizadores dão uso à rede não só para procurar expor produtos e serviços, mas também como forma de entrar em contacto com outros consumidores, partilhando opiniões acerca dos produtos em que estão interessados, ou ajudando a compreender a sua eficácia (Garretson, 2008).

De acordo com Adolpho (2012), o ideal é que os consumidores comuniquem num meio onde as marcas os possam “ouvir”, pois ao permitir que o consumidor expresse as suas opiniões numa comunidade em que a marca possa integrar o diálogo, caso o consumidor faça um comentário negativo à marca, esta tem a possibilidade de se defender publicamente. Desta forma, as marcas conseguem relacionar-se muito mais rápida e diretamente com o consumidor, explorando os seus

perfis, os seus gostos e as suas preferências, conhecendo-os melhor e interagindo com eles (Coutinho, 2014; Paniagua & Sapena, 2014). Esta interação entre a marca e os seus consumidores facilita ao gestor de uma página conhecer o perfil dos seus seguidores e por isso, permite que a estratégia seja alterada sempre que não esteja a ser alcançado o público-alvo pretendido.

Com referência a Catarino (2015), Coutinho (2014), Dino (2015) e IBC (2015), concentremo-nos agora na importância do Facebook para a comunicação por parte das empresas, enumerando as suas vantagens como ferramenta de comunicação organizacional:

- Facilidade de comunicação com os clientes e futuros clientes da marca;
- Segmentação de campanhas para o público-alvo;
- Comunicação de baixo custo;
- Aumento de visitas ao *website* da marca;
- Gestão e análise de resultados das ações de comunicação;
- Contributo para o bom posicionamento da empresa nos motores de busca.

Existem, no entanto, algumas desvantagens:

- Elaboração da estratégia consome algum tempo;
- São necessários recursos para gestão da página;
- Existem custos associados aos anúncios e campanhas, para alcance de bons resultados.

A partilha de opiniões por parte dos clientes no Facebook poderá ser considerada, ou não, uma vantagem da rede social, uma vez que está dependente do conteúdo partilhado e da opinião de cada utilizador, bem como da experiência vivida pelo cliente.

Posto isto, podemos concluir que apesar dos recursos necessários para a criação de uma boa estratégia de comunicação no Facebook, quando esta estratégia é bem elaborada, é possível obter inúmeras vantagens que têm impacto real na empresa e na relação da marca com os seus consumidores. Podemos também assumir que, para a criação de uma boa estratégia de comunicação no Facebook é necessário que a empresa tenha definido: (i) os objetivos que pretende atingir com a criação e comunicação através da página e (ii) o público-alvo que pretende atingir através desta rede social (Coutinho, 2014).

## **2.3 Plano de negócio**

Em consequência do exposto anteriormente e dos objetivos desta investigação torna-se também pertinente compreender a importância da criação de um plano de negócio para a empresa. A

relação existente entre os objetivos de negócio da marca e os seus objetivos de comunicação é de grande relevância, uma vez que o que é praticado pela marca no *offline* deverá ser também transmitindo no *online* (Kaplan & Haenlein, 2010).

A elaboração de um plano de negócio é uma das etapas mais importantes no processo de criação de uma empresa e visa compreender informações relacionadas com o negócio e sector de atuação, a ideia e o seu posicionamento no mercado, a distinção da marca dos seus concorrentes, o seu público-alvo, a estratégia comercial a aplicar e o investimento necessário, como forma de apresentar a ideia a parceiros e futuros financiadores (IAPMEI, 2014).

Abordamos também aqui a importância do plano de negócio no contexto deste trabalho, uma vez que para a realização de uma boa estratégia de comunicação para o Facebook é fundamental que se tenha a perceção do (Coutinho, 2014):

- Sector de atuação da marca;
- Empresas concorrentes;
- Público-alvo;
- Fatores diferenciadores da marca.

Caso se trate de uma marca já existente, deverá incluir-se também um estudo aprofundado sobre o posicionamento da empresa, ou seja, deverá compreender-se o que falam da marca e dos seus produtos/serviços (Coutinho, 2014). Este estudo pode ser realizado com a utilização de uma plataforma de CRM Social, como referido anteriormente, ou através de uma análise dos clientes no espaço da loja.

Ao criar um plano de negócio, espera-se que este seja simples, realista e objetivo, isto porque deverá permitir que qualquer pessoa que o leia fique esclarecida quanto à forma e conteúdo do negócio, sendo que os objetivos da empresa devem ser descritos de forma mensurável (IAPMEI, 2014).

Para o gestor de comunidades e para o diretor geral de uma empresa importa conhecer, em detalhe, o sector em que a marca atua e as opiniões da população sobre a marca, de forma a compreenderem quais os pontos a melhorar nos seus produtos ou serviços (Coutinho, 2014). Como referido anteriormente, é também imprescindível fazer um levantamento das marcas concorrentes ao negócio que se está a criar, do seu público-alvo e dos fatores que diferenciam a marca de todas as restantes.

De forma a conhecer a concorrência é necessário fazer um estudo sobre quais as marcas existentes no mesmo sector e perceber se os seus produtos/serviços são semelhantes ao modelo de negócio que se está a criar. Nesta análise, deve ser feito um levantamento do que a marca concorrente tem para oferecer, dos seus clientes e dos seus fornecedores, isto porque, analisar a concorrência é também uma forma de conhecermos um pouco mais sobre a nossa própria empresa. Uma das principais vantagens desta análise é a compreensão das forças e fraquezas de ambas as marcas, ajudando a criar estratégias mais assertivas, obtendo assim uma vantagem competitiva no mercado (Cygnuscosméticos, 2015).

Em complemento a esta análise, deve ser realizada a identificação do *target*<sup>6</sup> e segmentação de mercado, ou seja, ao detalhar um perfil de cliente é importante conhecer os dados demográficos dos seus consumidores, os seus hábitos de consumo, os seus gostos, as suas necessidades, entre outras informações que se considerem relevantes. Sharp (2010) considera que quando o sector de negócio é bastante idêntico, é muito provável que a base de consumidores também o seja, sendo esse um dos motivos pelo qual também é importante conhecer o público-alvo da concorrência, uma vez que os compradores da marca concorrente podem um dia vir a ser os nossos clientes.

Com base em toda esta informação, será possível identificar quais os pontos fortes e diferenciadores entre uma empresa e os seus concorrentes, sendo traçada assim, uma estratégia de comunicação para a empresa, de forma a ir ao encontro dos seus objetivos de negócio e interesses do público-alvo.

### **2.3.1 Objetivos de negócio vs objetivos de comunicação**

Na sequência da criação de uma empresa e posterior elaboração de um plano de negócio, é necessário identificar quais os objetivos que a empresa pretende atingir, ou seja, quais os resultados que a marca pretende alcançar a curto, médio e longo prazo. Estes objetivos de negócio podem estar relacionados com toda a marca ou com um produto específico.

Até hoje, a melhor técnica para a elaboração de objetivos de negócio foi criada por Doran (1981), que concebeu a sigla *SMART*. Este acrónimo pretende sintetizar que os objetivos de negócio devem ser:

- Específicos (*specific*): tornando clara e perceptível a sua importância;
- Mensuráveis (*measurable*): medindo o seu desempenho;

---

<sup>6</sup> **Target** é a identificação de segmentos de mercado, ou seja, o público-alvo de um produto ou serviço. (Fonte: <http://pontodemarketing.blogspot.pt/2011/03/o-que-e-target.html>).

- Atingíveis (*attainable*): fazendo uma análise sobre os meios e capacidades para atingir um fim;
- Realistas (*realistic*): criando objetivos que sejam relevantes para o negócio;
- Datáveis (*time-oriented*): criando prazos para alcançar e concretizar os objetivos propostos, alcançando a rentabilidade da empresa.

Recentemente, a Xavier University (2012) realizou uma adaptação à sigla SMART para SMARTRR, adicionando os seguintes pontos:

- Revisão e ajustamento (*review and adjust*): fazendo uma revisão periódica dos objetivos de negócio, alterando-os sempre que necessário, de forma a ir ao encontro das necessidades da empresa;
- Reconhecer os resultados (*rejoice achievements*): reconhecendo quando uma meta é alcançada, partilhando os resultados com toda a equipa e, motivando-a.

Ao criar uma empresa, um dos maiores objetivos é, obviamente, a obtenção de lucro. No entanto, ao definir os objetivos de negócio, pretende-se que o responsável da marca faça uma análise do seu negócio e se pergunte “como?” poderá obter lucro. Desta forma, é necessário encontrar um meio de dar rendimento à empresa, sendo que se deve analisar todo o processo de venda, desde o investimento realizado, aos custos de produção dos produtos, venda e lucro obtido, calculando o retorno do investimento (ROI) realizado (IAPMEI, 2014).

Os objetivos de negócio são criados com a finalidade de melhorar o crescimento da empresa e, com base nestes objetivos deverão ser pensadas estratégias para os atingir.

Os planos de comunicação permitem às empresas definir a melhor forma de comunicabilidade com o seu público-alvo. Em paralelo com os objetivos de negócio é necessário identificar quais os objetivos dependentes da comunicação que a empresa pretende atingir, ou seja, sendo este um estudo focado no *online*, é fundamental compreender a relação existente entre os objetivos de negócio da empresa e quais poderão ser alcançados a partir da comunicação por via *online* (IAPMEI, 2014).

Os meios de comunicação *online* podem incluir o *website*, as *newsletters*<sup>7</sup> ou outros tipos de comunicação escrita. O importante é que o conteúdo divulgado e o *design* utilizado na comunicação

---

<sup>7</sup> **Newsletter** é o nome dado a um comunicado de carácter periódico, enviado via correio eletrónico (email), com conteúdo informativo sobre atividades, produtos ou serviços de uma organização. (Fonte: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/newsletter>).



vão ao encontro aos objetivos de negócio e de comunicação da empresa (McQuerrey, n.d.). Dentro da área digital *online*, no contexto deste trabalho, as estratégias de comunicação apresentadas apenas serão referentes à rede social Facebook.

Em suma, face ao exposto anteriormente, podemos dizer que um plano de negócio tem como principal função que o responsável da empresa faça uma análise sobre o próprio negócio, concorrência, público-alvo, entre outros elementos que estejam diretamente relacionados com o desenvolvimento da empresa. Os objetivos de negócio são uma forma de definir um ou vários propósitos para a empresa, sendo que, estes objetivos devem ser quantificados em número ou percentagem e deverá ser definido um limite temporal para a sua obtenção, como por exemplo, o aumento da notoriedade da marca em 5% até ao início do ano de 2018.

Por sua vez, um plano de comunicação pretende analisar quais as formas de partilha que fazem mais sentido para alcance dos objetivos anteriormente definidos, por outras palavras, é a arte ou ciência de alcançar um público-alvo usando canais de comunicação. Supondo que neste caso, a plataforma escolhida para o aumento da notoriedade da marca seja o Facebook, devido às suas vantagens, é necessário definir objetivos de comunicação para a rede social, para que a longo prazo, seja possível atingir um objetivo maior, o objetivo de negócio. Os objetivos de comunicação do Facebook, ou *KPI*<sup>8</sup>, podiam assim ser, o aumento mensal de 15% no volume de interação na rede social ou o aumento mensal em 20% do número de fãs da página, na faixa etária dos 16 aos 25 anos, entre outros que se considerem adequados. Para cada objetivo de comunicação deverá ser definida uma estratégia, tendo em conta as ferramentas existentes na rede social.

No exemplo exposto acima, compreende-se a importância da relação entre os objetivos de negócio e os objetivos de comunicação. No entanto, apesar de este estudo ser exclusivamente focado no Facebook, é necessário referir que todas as estratégias utilizadas a partir de outros canais devem estar em conformidade (Kaplan & Haenlein, 2010). Para a criação de um plano de marketing, as empresas têm de considerar *social media* e *traditional media* como parte do ecossistema, de forma a todos os elementos trabalhem em conjunto para um objetivo comum (Hanna et al., 2011). Entende-se assim a importância de existir uma comunicação cuidada por parte da empresa, seja ela a partir de meios tradicionais ou digitais.

---

<sup>8</sup> *KPI* ou *Key Performance Indicator*, são métricas que permitem medir os progressos da página, de forma a analisar o seu desempenho e a concluir, se o caminho para atingir os objetivos é positivo. (Fonte: <https://endeavor.org.br/indicadores-de-desempenho/>).

Na próxima secção apresenta-se um levantamento das diversas estratégias e ferramentas de comunicação que podem ser utilizadas no Facebook, para alcance dos objetivos de negócio definidos pela empresa.

## 2.4 Estratégias e ferramentas de comunicação no Facebook

A definição estratégica de uma marca na rede social Facebook parte do conhecimento geral realizado para o plano de negócio da empresa, conhecendo o público-alvo, as empresas concorrentes, as tendências, entre outros. Coutinho (2014) definiu sete passos para a definição estratégica de uma marca no Facebook:

- i) Ouvir: monitorizar o que falam da marca e dos seus produtos e serviços na rede social, como forma de obter sugestões de melhoria e perceber as opiniões dos utilizadores;
- ii) Comparar: identificar e analisar as páginas de empresas concorrentes, retirando sugestões e ideias, tendo atenção à periodicidade das publicações, entre outros;
- iii) Definir objetivos e KPIs: criar objetivos *SMART* e definir métricas para medição dos resultados;
- iv) Definir e entender o público-alvo: conhecer as características, motivações, comportamentos e atitudes do público-alvo na rede social;
- v) Definir como estar na plataforma: perceber qual a melhor forma de ter presença na rede social a partir da análise e conhecimento da marca e dos seus públicos-alvo;
- vi) Definir conteúdos e ações: definir o que deve ser divulgado na página, como por exemplo, ações, passatempos, entre outros;
- vii) Definir cronogramas de ação: definir prazos para implementação dos conteúdos através da criação de um cronograma.

Esta síntese de Coutinho (2014) resume o que já foi referido nos tópicos anteriores e por isso, este ponto pretende focar-se apenas no sexto item: a definição de conteúdos e ações a utilizar no Facebook. O conteúdo é um fator determinante para a obtenção de fãs para a página, mas é também um elemento chave para a criação de interesse na comunidade da página, alcançando uma maior taxa de resultados orgânicos<sup>9</sup>, sendo este um dos motivos principais pelo qual a definição de uma estratégia é fundamental para crescimento do negócio.

---

<sup>9</sup> **Resultados orgânicos** são resultados obtidos de forma genuína, sem que para isso seja necessário promover as publicações da página, não tendo assim nenhum custo associado. (Fonte: <https://www.facebook.com/help/285625061456389/>).

Segundo Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi e Dionísio (2004), a estratégia consiste num conjunto de meios de ação utilizados para atingir um fim e, deverá ser dirigida contra os concorrentes da empresa/marca. A presença de uma empresa no Facebook deve ser pensada e ponderada, por meio de uma estratégia, tendo em atenção os seus objetivos e públicos-alvo, pois uma gestão por intuição não trará os retornos esperados (Coutinho, 2014). Assim, as ferramentas são as opções disponíveis para execução da estratégia.

Tendo em conta a importância da existência de uma estratégia de comunicação, é feito o levantamento dos pontos mais importantes para a sua execução. Ao criar uma página de Facebook, toda a estratégia de comunicação já deve estar pensada e calendarizada. Assim, segundo Coutinho (2014), estes devem ser os primeiros passos para dar vida à página:

- Informações sobre a página: no campo “sobre” deve ser colocada informação relevante e cativante sobre a marca. Pode também ser acrescentada a localização da empresa, o *URL* (*Uniform Resource Locator*) para o *website*, horário de funcionamento e contacto telefónico.
- Capa e imagem da página: a imagem da página pode ser o logótipo da empresa, pois deve permitir fazer facilmente a associação, não sendo alterada com muita frequência. A imagem de capa também deve ser associada à empresa refletindo os produtos ou a mensagem que a marca pretende transmitir, podendo ser alterada com frequência, sempre que se justifique.

Com o auxílio do plano de negócio e, uma vez criados os objetivos de comunicação para a rede social, devem ser pensados os temas e subtemas que faz sentido abordar na página e que poderão ser mais interessantes para captar a atenção do público-alvo. Os temas a abordar devem comunicar os benefícios ou características da empresa ou dos seus produtos/serviços. No entanto, os conteúdos não devem ser unicamente centrados na empresa, pelo que é importante a criação de subtemas relacionados com os interesses dos utilizadores da página e que remetam para os produtos da marca (Coutinho, 2014).

A comunicação na página deve ser coerente, independentemente do subtema que se está a abordar, pelo que devem ser planeadas as suas características visuais e verbais (Coutinho, 2014):

- Imagem: utilização de imagens (fotografias ou ilustrações) apelativas, coloridas e com pouco ou nenhum texto. As imagens podem ter características distintivas, como por exemplo, a presença do logo da marca no canto inferior esquerdo.

- Texto: deve ser definido um tom de comunicação, dependendo do posicionamento do público-alvo e dos valores que a marca pretende comunicar, podendo tratar-se de um discurso formal ou informal. Pode pensar-se em algumas *FAQs* (*Frequently Asked Questions*) e modelos de resposta a dar aos utilizadores da página, mantendo a coerência do discurso.

Em complemento, deve-se antever quais as ações a realizar para a partilha e divulgação dos conteúdos, ou seja, quais as ferramentas de comunicação que faz mais sentido utilizar.

Por fim, deve ser definido um calendário semanal ou mensal para a partilha dos conteúdos. Neste ponto, deve também ser definida a periodicidade e a frequência das publicações, ou seja, quais os dias da semana em que se deve publicar, qual o volume de publicações e qual o horário mais indicado para o fazer. Ao criar uma nova página, podem ser criadas publicações com várias dimensões de texto, de forma a avaliar quais refletem melhores resultados para a página, ou seja, qual o número de caracteres máximo que desperta mais a atenção dos utilizadores. Podem também ser feitos vários testes analisando o horário de publicação que resulta num maior alcance (Coutinho, 2014).

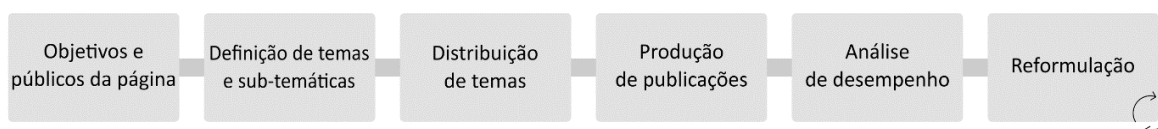


Figura 3. Seis passos para a definição de conteúdos (adaptado de Coutinho (2014)).

Nos últimos anos, o Facebook tem apostado muito nas empresas e na forma como estas expõem os seus produtos e serviços, através da criação de diversas métricas que permitem às marcas gerir o impacto da sua comunicação e das suas campanhas na plataforma. Uma das funcionalidades das páginas de Facebook são as estatísticas, onde é possível que o gestor da página obtenha um resumo do funcionamento da mesma, como forma de medir o seu alcance e se está ou não a cumprir os objetivos para o qual foi criada (Damin, 2015). Através da análise destes dados estatísticos é possível perceber se a página está a corresponder às expectativas e, perceber em detalhe, quais as publicações com maior impacto (Coutinho, 2014; Damin, 2015).

O Facebook é uma plataforma gratuita, pois pode ser usada como tal, no entanto, as opções pagas de promoção de *posts*<sup>10</sup> e criação de anúncios é incontornável para empresas que pretendem ter

<sup>10</sup> **Posts** são publicações, como são exemplo as entradas de texto em *blogs* ou websites. (Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/post/12851/>).

uma forte presença na rede social (Coutinho, 2014; Mendes, 2016c). Com o auxílio do *website* oficial Facebook Blueprint (2015) é possível aprender com cursos *e-learning* todas as opções de dinamização de uma página, que esta rede social oferece. De seguida, pretende-se enumerar as ações que podem ser utilizadas de forma gratuita e quais as funcionalidades pagas.

As publicações de uma página podem conter conteúdo com as seguintes características (Coutinho, 2014):

- Texto.
- Imagem: é possível carregar imagens nos formatos .jpeg, .png, .tiff, .bmp. Recentemente ficou disponível o carregamento de .gifs, o que permite a criação de conteúdos mais originais, dinâmicos e interativos.
- Vídeo: os formatos de carregamento recomendado são .mp4 e .mov, no entanto, também é possível carregar vídeos em outros formatos (ver em: <https://www.facebook.com/help/218673814818907>). Dentro da opção de vídeo existem diversas variantes, tais como a transmissão de vídeo em direto e vídeo em 360º.

Sendo possível dinamizar as publicações com a utilização de (Coutinho, 2014):

- *Hashtags*: para a categorização do conteúdo publicado, colocando “#” antes da frase. A frase é transformada numa hiperligação, que quando clicada mostra todas as publicações que contenham esta marca (Facebook, n.d.-e). *Exemplo: #starbucks里斯boa*.
- Menções: mencionar utilizadores ou empresas com a criação de um *link* para os seus perfis ou páginas, colocando “@” antes do nome do utilizador (Facebook, n.d.-b, n.d.-d).
- Hiperligações: partilha de *links* para *websites* exteriores à rede social.
- *Emojis*<sup>11</sup>: para transmissão de mensagens e sentimentos de forma ilustrada.
- Publicação fixada (*pinned post*): colocar uma publicação no topo da página por um período de sete dias, sendo esta a primeira publicação a aparecer na página. Ideal para a divulgação de informações importantes, promoções ou novos produtos (Facebook, n.d.-c).
- Artigos instantâneos (*instant articles*): exclusivo para mobile, é uma hiperligação que pode incluir texto, imagem e vídeo e funciona dentro da aplicação do Facebook, diminuindo o tempo de abertura da ligação (Mendes, 2016b).

---

<sup>11</sup> **Emojis** são elementos gráficos que transmitem a ideia de uma palavra ou frase de modo rápido e sem a necessidade de escrever textos explicativos. (Fonte: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoji-e-emoji.html>).

De forma paga, existe a funcionalidade de promoção de publicações, onde é possível fazer a definição do *target* criando uma audiência. Com esta funcionalidade é possível determinar o público-alvo com base no seu género, idade, localização, interesses, entre outros (Facebook, n.d.-g).

Como complemento às publicações, numa página é também possível criar passatempos, *Call To Actions* (CTAs)<sup>12</sup> e agendar publicações. Os passatempos são uma forma de dinamizar a página recompensando os seguidores, esta é uma forma de interação que pode também ser usada para chamar mais utilizadores para a página que tenham interesse nos produtos ou serviços da marca. Os botões de chamada de ação (CTA) permitem a criação de um atalho que pode ter uma das seguintes funcionalidades: (i) comprar agora, (ii) saiba mais, (iii) registe-se, (iv) agende agora e, (v) fazer download (Howen, 2015; Pereira, 2014). O agendamento de publicações (*schedule posts*) tem como objetivo que o gestor da página possa preparar a publicação com antecedência, programando a data e hora da sua partilha *online* (Howen, 2015).

Além das funcionalidades anteriormente descritas, existem também os anúncios no Facebook disponíveis para *desktop* e *mobile*. Sendo esta uma opção paga, possibilita a criação de publicações com as seguintes características em *desktop*: publicações patrocinadas que podem incluir texto, imagem e CTA para uma página específica. Em *mobile*, existem muitas mais opções de dinamização dos anúncios, uma vez que este é um dos dispositivos mais utilizados hoje em dia para navegar no Facebook (Facebook, 2016b). O método de navegação num *smartphone* opera de forma diferente face ao *desktop* e, por isso foram criados anúncios com características apropriadas para estes dispositivos:

- Catálogo Carrossel (*Carousel*): anúncio com várias imagens de navegação horizontal, onde é possível colocar links nas imagens (Facebook, n.d.-f).
- Canvas: permite a criação de uma página de destino que possibilita uma experiência mais completa aos utilizadores sem sair da aplicação Facebook, com o “objetivo de reduzir essa experiência desconexa e frustrante que é ser direcionado aos sites em dispositivos móveis” (Facebook, 2016a). Neste tipo de anúncio, é possível utilizar uma combinação de textos, vídeos, imagens e CTAs (Facebook, n.d.-a).

---

<sup>12</sup> **Call to Actions (CTAs)** são botões de ação, ou seja, são botões que tem associado um caminho e ao clicar redireciona o utilizador para a página especificada nesse caminho. (Fonte: <http://www.tracto.com.br/o-que-e-call-to-action/>).

- Consciência local (*In-Store*): localizador de lojas que permite obter informações sobre locais próximos, tais como horário de funcionamento, localização, direções de como chegar, entre outros (Facebook, 2016c).

Com a popularização da página surgem novas ferramentas, entre as quais, as opções de *rating* e *review*, onde os utilizadores podem escrever uma opinião pública sobre a empresa e onde podem relatar a sua opinião sobre o serviço, produtos, atendimento, entre outros (Coutinho, 2014).

Em suma, a evolução tecnológica e crescimento associado à utilização do Facebook tem permitido a criação de novas funcionalidades e novas ferramentas para a gestão de páginas nesta rede social. Numa conversa informal com Daniel Caeiro, Professor na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa e *Head of Strategy* da agência *The Grand Union*, este refere que a função de um *Marketeer* está entre a marca e o cliente/consumidor e que por esse motivo, a sua principal função é compreender ambos os lados, criando equilíbrio. No entanto, refere também que uma das suas principais funções enquanto *Head of Strategy* é o acompanhamento de tendências e que, é fundamental estar a par de todos os novos desenvolvimentos do Facebook para que possa apresentar novas sugestões inovadoras aos seus clientes, pois “um cliente satisfeito é a melhor publicidade que uma empresa pode ter”.

## 2.5 Considerações finais

Hoje em dia o uso da internet tornou-se fundamental e quase que inevitável para grande parte da população portuguesa. Os *websites* de redes sociais surgiram como forma de dinamizar os espaços *online* e, em complemento, como forma de criar ligações entre pessoas de todo mundo. Aplicadas a diversos contextos estas permitem a partilha de informação e conteúdos, permitindo ainda que os utilizadores possam jogar virtualmente com outros jogadores.

O Facebook é considerado um *website* de rede social pois permite a partilha de diversos tipos de conteúdos e a interação entre um grande número de pessoas. Esta rede social teve um elevado crescimento nos últimos anos e, tem continuado a evoluir devido ao elevado número de funcionalidades em constante aparecimento. Por sua vez, as empresas viram nesta rede social uma forte oportunidade para dinamização dos seus negócios e começaram a utiliza-la para efeitos de marketing e comunicação com os seus, atuais e futuros, consumidores e clientes.

Como em todos os tipos de comunicação, seja ela tradicional ou digital, é sempre necessário que seja realizado um estudo prévio sobre a própria marca, concorrência e público-alvo. Assim, neste capítulo foi reforçada a importância de conhecer e analisar estes três pontos através de um sistema

de CRM ou, quando aplicado à web, um sistema de CRM digital, não deixando de parte a importância do marketing de relacionamento.

A elaboração do plano de comunicação de uma marca para a rede social Facebook, exige um elevado grau de conhecimento do sector em que se atua, das tendências de mercado, das oportunidades e fraquezas do negócio e, como já foi dito, de um conhecimento das empresas que fazem parte da concorrência assim como o seu público-alvo (que poderá ser mutuo entre empresas concorrentes). Este capítulo, aconselha assim a criação de planos de negócio e de comunicação para todas as marcas que desejam comunicar com os seus consumidores, seja de forma *online* ou *offline*, sendo também muito importante a criação de objetivos de negócio e de comunicação. A criação destes planos e correspondentes objetivos, ajuda as empresas a medir o sucesso das suas ações de marketing e comunicação.

Assim, é reforçada a importância dos pontos anteriormente mencionados através de um levantamento de características e funcionalidades da rede social em estudo, com vista o seu complemento, através dos capítulos seguintes onde será descrita a metodologia e apresentação e análise dos resultados deste estudo.





## Capítulo III – Metodologia

Este capítulo apresenta os motivos que servem de base à estrutura que determina o estudo empírico, sendo nele fundamentadas todas as opções metodológicas assumidas. Assim, o presente capítulo começa por enunciar os objetivos e as questões da investigação, complementado pelo método de pesquisa e técnicas utilizadas, onde é definida a população e a amostra do estudo, assim como, os métodos de recolha e análise dos dados.

### **3.1 Objetivos de investigação**

Como referido no capítulo anterior, o Facebook tem sido uma plataforma em constante crescimento e, consequentemente, o *website* de rede social com mais utilizadores em Portugal. Esta plataforma foi pensada para ser utilizada por cidadãos comuns como meio de comunicação e socialização entre eles. No entanto, com o seu crescimento, as empresas encontraram nela também uma oportunidade de negócio para se aproximarem do seu público-alvo. Apesar de não ter sido criada para fomentar o relacionamento entre as empresas e os consumidores, esta é uma forma de ampliar e intensificar os relacionamentos, aproximando as pessoas e também as empresas dos seus clientes (Barcellos, 2010). Deste modo, também o Facebook, enquanto empresa, encontrou uma oportunidade de negócio nesta área e por isso tem vindo a criar novas ferramentas que permitem às empresas a gestão dos relacionamentos com os seus clientes.

A par do Facebook, vários serviços disponibilizados hoje em dia pela internet potenciam a disseminação de uma vasta quantidade e tipo de informação em apenas alguns segundos, seja informação oficial acerca de uma empresa, ou apenas opiniões, desejos, satisfações ou insatisfações partilhadas pelos consumidores. As empresas devem por isso estar preparadas para esta constante exposição *online*, por forma a recolher os dados partilhados pelos consumidores acerca da própria empresa, aproveitando para tirar o melhor proveito dos mesmos e estabelecendo uma relação de maior proximidade com o consumidor (Filho, 2011).

É neste contexto que surge a motivação para este trabalho de investigação, cujo objetivo principal é a identificação de um conjunto de ferramentas de comunicação e formas de utilização que possam ser canalizadas pelas empresas no Facebook, de modo a refletir a melhor forma de contacto e relacionamento com o cliente a partir desta plataforma, que potencie o negócio real e o prestígio da marca.

Para o sucesso deste estudo foi necessário limitar o mesmo apenas a uma área de negócio, isto porque, apesar de uma estratégia de comunicação ser única para cada empresa, quando nos referimos a marcas dentro do mesmo sector de atuação e com produtos e público-alvo idênticos,

é natural que não existam assim tantas diferenças na forma de comunicar com o cliente. O que marca a diferença nestes casos são essencialmente os temas definidos para a comunicação.

As ferramentas do Facebook estão disponíveis para os gestores de página de qualquer sector, desde a área da restauração ao vestuário, pelo que cabe apenas ao responsável da marca e ao gestor da página, decidir quais das ferramentas disponíveis faz mais sentido utilizar, de forma a alcançar os objetivos definidos na estratégia de comunicação.

Com a crise económica existente em Portugal, a população tem vindo a sentir a necessidade de reduzir os gastos fora de casa e, apesar de a alimentação ser um gasto fundamental, surgiu a necessidade de encurtar o valor destas despesas. Uma das áreas que sentiu um grande impacto foi o sector de café e pastelaria, pois é cada vez mais utilizada a marmita para o lanche e o café por cápsula em casa, de forma a evitar gastos desnecessários no exterior.

Pelos motivos acima mencionados surge a necessidade de inovação ligada a este sector e, com isso um modelo que aposte na comunicação via redes sociais, com o objetivo de seduzir os consumidores e levá-los novamente a frequentar este tipo de estabelecimentos.

No sentido de obter informações que permitam atingir os objetivos propostos para este estudo, foram recolhidos dados primários, por via da aplicação de um questionário, nomeadamente, para conhecer e analisar o(a):

- Tipo de utilização do Facebook;
- Nível de consciencialização para este fenómeno;
- Grau de conhecimento e relacionamento com as marcas no Facebook;
- Nível de satisfação com a utilização dada ao Facebook;
- Importância atribuída à informação divulgada na rede social.

Pretende-se, sobretudo, avaliar quais os elementos que devem fazer parte integrante da comunicação via Facebook, de uma marca deste sector, assim como se contribuem ou não, para a efetiva deslocação do utilizador à loja com o objetivo de efetuar a compra ou consumo dos produtos.

### **3.2 Pesquisa e técnicas utilizadas**

O método de pesquisa utilizado para este estudo consiste na recolha de dados de modo a dar resposta aos objetivos desta investigação, recorrendo a uma pesquisa bibliográfica e ao inquérito por questionário.

A revisão bibliográfica foi realizada com recurso a artigos científicos, obras editadas e vários *websites* relacionados com esta temática, nomeadamente, *blogs* e ao programa oficial de educação de utilização do Facebook, o Facebook Blueprint.

No que respeita à investigação empírica, foi realizado um questionário (Anexo 1. Questionário) que foi posteriormente divulgado a partir das redes sociais Facebook e *LinkedIn* e, também através de *email*. Procurou-se divulgar o questionário a partir do maior número de meios possíveis, de forma a chegar a um maior número de pessoas. Uma vez que uma das questões do questionário procura perceber se o inquirido é utilizador do Facebook ou não, a filtragem de dados é feita no momento da análise dos dados, pelo que se optou pela divulgação do questionário também por via *LinkedIn* e por *email*, divulgando o URL de acesso a um maior número de pessoas. A divulgação pelo *LinkedIn* foi feita através de uma publicação e, a divulgação por correio eletrónico foi realizada a partir do envio de um *email* a uma base de dados com endereços de várias universidades, a solicitar a disseminação do mesmo. Durante o processo de aquisição de respostas, a plataforma mais utilizada para divulgação do questionário foi o Facebook, quer a partir da publicação do *link* em várias páginas pessoais, mas também através da criação de um evento e de um grupo criados em datas diferentes ao longo do período de duração do inquérito, como forma de lembrar os utilizadores a colaborar nesta investigação.

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998) existem três fases principais para o processo de observação, sendo (i) a elaboração de um modelo capaz de produzir a informação adequada e necessária para testar as hipóteses, (ii) os testes de utilização do modelo e (iii) a recolha dos dados.

Para este estudo foi selecionado o método de pesquisa a partir de inquérito por questionário, uma vez que esta é uma técnica de investigação social composta por um conjunto de questões submetidas a um grupo de pessoas, utilizadas como referência de uma população-alvo (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000; Pinsonneault & Kraemer, 1993) com o propósito de obter informações acerca dos seus conhecimentos, interesses, expectativas, entre outros (Gil, 2002).

Na opinião de Quivy e Campenhoudt (1998) este é um método especialmente adequado quando se pretende interrogar um grande número de pessoas, sendo as suas principais vantagens:

- Economia de tempo do entrevistador;
- Possibilidade de quantificar múltiplos dados e proceder a numerosas análises de correlação;
- Anonimato do inquirido.

No entanto são enumeradas ainda algumas fragilidades deste modelo de pesquisa:

- Falta de motivação dos inquiridos para dar resposta ao questionário;
- Falta de credibilidade nas respostas devido ao anonimato.

Apesar das fragilidades mencionadas, considerou-se que o método de pesquisa por questionário é o mais vantajoso a utilizar neste estudo, devido à facilidade de partilhar e divulgação do mesmo no mundo digital. Assim, é possível chegar rapidamente a um grande número de pessoas, mantendo a confidencialidade dos dados, bem como na análise dos dados, uma vez que estes já se encontram informatizados.

### **3.2.1 Definição da população e dimensão da amostra**

Uma vez utilizado o método de pesquisa por questionário, este é um estudo quantitativo, pois os dados obtidos poderão ser mensurados em números, classificados e analisados a partir da utilização de técnicas estatísticas (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008). Tratando-se de um estudo quantitativo, torna-se necessário definir a população por forma a encontrar uma amostra representativa da mesma, uma vez que são comuns as dificuldades de tempo e recursos para inquirir toda a população (“População, Amostra e Amostragem”, 2011)<sup>13</sup>.

Desta forma, este estudo foi realizado a nível nacional uma vez que a localização dos inquiridos não contribuía diretamente para os resultados da pesquisa. Os fatores determinantes para este estudo são o grau de conhecimento e familiarização de cada um dos inquiridos com o Facebook, qual o seu grau de conhecimento associado à partilha de informação de empresas por esta rede social, bem como se esta informação contribui ou não para a posterior compra dos produtos.

Apesar de numa primeira instância, de forma a facilitar a divulgação, se trate de um questionário onde toda a população tem a mesma probabilidade de participar (amostragem probabilística) (Freitas et al., 2000), existe uma questão que determina quais os inquiridos que têm presença na rede social Facebook, sendo estes os elementos que de facto importa ter em conta para esta investigação. Desta forma, este estudo tem a aplicação de uma amostragem não probabilística, isto porque nem todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de ser selecionados para o estudo, sendo eliminados à partida os inquiridos que não cumprem o critério de utilização da rede social. Esta seleção permite analisar apenas os casos críticos, ou seja, os participantes que

---

<sup>13</sup> População, Amostra e Amostragem. (2011). Acedido a 20 de Agosto de 2016, em <http://www.ufpa.br/dicas/biome/biodavar.htm>.

representam o caso essencial para o foco da pesquisa (Freitas et al., 2000). Esta é também uma pesquisa de carácter descritivo, pois procura-se identificar atitudes e opiniões da população, relacionando-as com a realidade (Freitas et al., 2000; Kraemer, 1991).

Os elementos que fazem parte da amostra devem ser representativos da população, por isso procurou ter-se em conta diversos fatores tomados como necessários por Arlene Fink, como referenciado no livro *“How to Sample in Surveys”* in Freitas et al. (2000), sendo eles: (i) definição clara dos objetivos do questionário e (ii) definição dos critérios de elegibilidade para participação na amostra. No subtópico relacionado com o método de análise dos dados é descrito como foi desenvolvido este questionário de forma a ir de encontro aos fatores mencionados.

### **3.2.2 Método de recolha dos dados**

A recolha dos dados teve início no dia 19 de Julho e terminou a 10 de Setembro do ano de 2016. Como já referido e, de forma a chegar ao maior número de pessoas possível recorreu-se à divulgação do questionário por via online, a partir da rede social Facebook através da publicação em grupos relacionados com a área de marketing e à partilha do *link* entre amigos. Foi também utilizada uma base de dados, cedida pela Universidade de Aveiro, com o objetivo de partilhar o *link* do questionário entre outras universidades, no entanto não foram obtidas respostas positivas por parte destas identidades. Em complemento, o endereço do questionário, foi também partilhado, via *LinkedIn* através de uma publicação, como forma de chegar a diferentes pessoas.

Este procedimento de partilha de URL foi repetido ao longo mês de Agosto, a partir da elaboração de publicações e criação de eventos e grupos, com o objetivo de consciencializar as pessoas para a importância da sua contribuição para este estudo, com vista ao aumento do número de respostas para que a amostra fosse representativa da população.

Ao longo desse período foi alcançando um total de 513 respostas, das quais 407 completas e 106 incompletas. Considerando apenas as respostas completas e a justificação dada acima para que se trate de uma amostra não probabilística, apenas foram tidos em conta 396 elementos da amostra para este estudo, uma vez que 11 dos respondentes afirmaram não utilizar a rede social Facebook, não contribuindo assim para o foco da investigação.

A elaboração do questionário é um dos passos determinantes na construção de uma pesquisa (Malhotra, Hall, Shaw, & Oppenheim, 2004), é por isso chegado o momento de criar o modelo que sirva de base à análise pretendida.

Na elaboração do questionário para este estudo foram utilizadas perguntas do tipo estruturadas, isto é, que especificam um conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. As principais questões são de escolha múltipla, onde são oferecidas várias alternativas de resposta e o entrevistado deve escolher uma ou mais respostas, entre as alternativas oferecidas.

Fazem também parte deste questionário, questões de resposta semiabertas, de carácter dicotómico e escala do tipo *Likert*. Existem ainda algumas questões de resposta aberta e de resposta fechada.

As questões de resposta semiaberta são decorrentes de questões fechadas e de questões abertas. As questões de resposta fechada pretendem obter respostas diretas e limitadas e, como tal, têm como vantagem (i) a facilidade e rapidez no processo de análise, (ii) a redução da possibilidade de erro de escrita e, (iii) elevada objetividade (Ferrão, 2010), pois na maioria dos casos são indicadas as opções de resposta. Nas questões de resposta aberta não existe qualquer limitação à resposta, o que dificulta o tratamento dos dados. As questões de resposta semiaberta foram usadas de forma a apresentar um conjunto de opções de resposta previamente definidas, mas sem deixar de parte a possibilidade do inquirido poder adicionar outros dados para além dos que estavam listados.

As questões dicotómicas representam uma minoria, pois são perguntas que apresentam apenas duas alternativas de resposta, tais como “sim” e “não”, “Feminino” e “Masculino”. Assim, a maioria das questões é de escolha múltipla onde já são apresentadas previamente várias alternativas de resposta e onde se espera que o inquirido selecione uma ou mais opções das que se adequam.

Quanto a escalas utilizadas, recorreu-se à utilização da escala de *Likert* onde são apresentados os dois extremos da questão, pretendendo-se assim medir as opiniões e atitudes dos inquiridos (Ferrão, 2010). Em alguns casos, as opções de resposta não foram utilizadas na sua forma original de “discordo totalmente” e “concordo totalmente” (Malhotra et al., 2004), mas foram utilizadas outras opções igualmente opostas, tais como “detesto” e “adoro”, “muito diferente” e “muito semelhante”, “nunca” e “sempre”.

Evitou-se utilizar respostas abertas uma vez que estas tendem a registar índices menores de resposta. Ainda assim surgiu a necessidade de utilizar este tipo de resposta de três casos distintos:

- Idade do inquirido, pois faz mais sentido perceber as idades dos inquiridos de forma individual, comparativamente à faixa etária.
- Justificação de uma resposta (questão 18).



- A última questão do questionário, de carácter opcional, que pretende que os inquiridos tenham a liberdade para adicionar informação e/ou conhecimentos que sejam relevantes ao tema em estudo.

O questionário encontra-se assim dividido em três secções. A secção 1 visa caracterizar a amostra quanto ao seu perfil sociodemográfico por forma a traçar os vários perfis de respondentes. Com estes dados importa perceber maioritariamente qual a faixa etária dos inquiridos e se estes têm formação na área relacionada com o tema.

A secção 2 visa compreender os hábitos dos respondentes e o acompanhamento do sector em estudo a partir da rede social Facebook. É na primeira questão desta secção que se questiona os inquiridos sobre a sua utilização do Facebook, terminando o questionário para aqueles que não utilizam a rede social e, dos quais serão posteriormente eliminados os dados. Aos inquiridos que utilizam o Facebook e, que por isso fazem parte da amostra, são colocadas questões relacionadas com a duração e finalidade de utilização da plataforma. De seguida são colocadas questões relacionadas com a relação do inquirido com as marcas em estudo, onde se aproveita também para fazer a relação entre estas marcas e outras marcas do mesmo sector de negócio.

Por último, na secção 3, pretende-se analisar as percepções e comportamentos dos inquiridos face às marcas em estudo, bem como às marcas do mesmo sector conhecidas por estes. Nesta secção as questões são maioritariamente relacionadas com as características comunicacionais das marcas no Facebook, com o objetivo de perceber qual o sentimento que despertam no inquirido e dar resposta à questão principal de investigação.

A estrutura do questionário foi assim elaborada tendo em conta alguns cuidados referidos por Freitas (2011), Gil (2002), Perrien, Chéron e Zins (1997), tais como:

- Apresentação cuidada do questionário;
- Incluir no questionário, apenas as questões relacionadas com o tema;
- Ter em consideração a sequência das questões, começando com perguntas mais simples e terminando com questões mais complexas;
- Redigir as questões de forma clara e precisa, considerando o nível de formação dos respondentes;
- As opções de resposta apresentadas para as questões semiabertas deverão ser exaustivas para cobrir a maioria das possíveis respostas.

De forma a cumprir estes requisitos foram adotadas as seguintes medidas:

- Cabeçalho informativo dos objetivos da pesquisa e esclarecimento adicional para cada uma das secções;
- Questões semiabertas, onde são apresentadas várias opções de resposta ao inquirido, sempre com a opção de adicionar outra resposta que não as previamente listadas;
- Todas as questões procuram alcançar um objetivo relacionado com o tema;
- Utilização de notas para clarificar os objetivos das questões, ou de forma a clarificar algum termo mais específico relacionado com o tema;
- Aplicada uma ordem sequencial para as questões, onde no início do questionário são apresentadas questões gerais, deixando as perguntas mais específicas para o final, adotando-se assim a técnica do funil (Mattar, 1999).

Com vista a serem cumpridos todos os objetivos da investigação e a garantir que todas as questões estão formuladas de forma a facilitar a compreensão dos inquiridos, foi realizado um pré-teste com o objetivo de refinar o instrumento. De acordo com Kuhn (2011), o pré-teste demonstra-se fundamental para a identificação de erros de linguagem, questões difíceis de responder e pontos de potencial abandono do questionário, permitindo também estimar o tempo médio de resposta. Na análise deste pré-teste tentou-se perceber junto das cobaias se as respostas não indicavam dificuldade quanto ao entendimento da questão, tendo em conta os critérios de clareza, precisão dos termos, quantidade de perguntas, duração e erros de ortografia (Gil, 2002).

Este pré-teste revelou-se fundamental nesta fase da pesquisa uma vez que foram identificadas algumas fragilidades no questionário, do ponto de vista das opções de resposta e explicação dos objetivos das questões. Com base no *feedback* recebido, foram realizadas as alterações necessárias ao questionário para que este ficasse pronto para ser colocado *online*.

### 3.2.3 Método de análise dos dados

Uma vez que o questionário foi realizado *online*, todos os dados recolhidos estão digitalizados e por isso a sua análise poderá ser realizada através de um *software* específico para tratamento e análise dos dados. O programa selecionado foi o *software SPSS Statistics, versão 24* ("*Statistical Package for the Social Sciences*"), com suporte na bibliografia de Hall, Neves e Pereira (2007) e Pilati e Porto (2014), uma vez que este foi o programa lecionado no mestrado em marketing e o qual permite fazer uma análise descritiva dos dados, cruzamento de variáveis, testes de hipóteses, entre outros. Para criação dos gráficos e aplicação de filtros foi utilizado o *software Microsoft Excel, versão 2013*.

Como explicado anteriormente, foram removidos os inquiridos que na questão nove (ver Anexo 1. Questionário) responderam que não utilizam o Facebook. Esse foi assim um dos primeiros passos a realizar no tratamento de dados, ficando apenas com os dados da amostra relativos aos respondentes detentores de uma página no Facebook.

De seguida, foi realizada uma verificação da definição das variáveis, determinando quais são:

- Nominais: onde podem ser utilizados números para identificar as categorias.  
Exemplo: Género “1”=Feminino e “2”=Masculino;
- Ordinais: indicando uma ordem de magnitude, onde o indivíduo de categoria “2” corresponde a uma ordem superior que o indivíduo de categoria “1”.  
Exemplo: Habilitações Literárias “1”=Ensino básico, “2”=Ensino secundário, etc...
- Intervalares ou de escala: permitem medir a diferença entre valores, em qualquer ponto da escala.  
Exemplo: Idades, pois a diferença entre 1 e 2, é a mesma que entre 4 e 3.

Uma vez que existem alguns campos de resposta aberta, é aconselhável utilizar sempre a mesma forma de escrita, pelo que o uso de maiúsculas/minúsculas e erros ortográficos podem dificultar o trabalho de análise de dados. Nas questões semiabertas, onde é colocado o campo “outro”, o inquirido tem a possibilidade de escrever uma resposta alternativa às opções apresentadas, pelo que é fundamental perceber se existem respostas semelhantes, criando novas variáveis com esses dados, codificando-os.

As tabelas utilizadas no processo de codificação das respostas abertas podem ser consultadas no Anexo 2. Codificação, no entanto é de seguida explicado todo o processo.

No campo da escolaridade (questão 3), as respostas dadas justificaram a criação de novas variáveis, uma vez que estava em falta a opção “Bacharelato”, que apesar de ser equivalente à licenciatura, equivale a um grau distinto. As restantes respostas foram todas codificadas de forma a se inserirem nas opções de resposta já definidas (ver Tabela 26, no Anexo 2. Codificação).

No campo da situação profissional (questão 5), também foi necessário criar novas variáveis uma vez que estavam em falta as opções “Trabalhador-Estudante”, “Baixa de Maternidade” e “Estagiário” (ver Tabela 27, no Anexo 2. Codificação).

No campo relacionado com a área profissional dos inquiridos, surgiu a necessidade de adaptar algumas das respostas obtidas a opções já existentes, como foi o caso de “Agricultura / Florestas / Pescas” que foi alterado para “Agricultura / Florestas / Pescas / Ambiente”, “Arquitetura / Design”

alterado para “Arquitetura / Design / Urbanismo / Restauro”, “Biotecnologia / Farmácia” alterado para “Biotecnologia / Farmácia / Análise Laboratorial” e por fim “Hotelaria / Turismo” alterado para “Hotelaria / Turismo / Restauração”. Para este campo foi também necessária a criação das novas variáveis “Estudante”, “Física / Química”, “Energias Renováveis”, “Línguas / Tradução”, “Biologia / Ecologia” e “Investigação Científica”.

No campo relacionado com a finalidade da utilização do Facebook (questão 12) não existiu a necessidade da criação de novas variáveis, uma vez que as respostas obtidas se adequavam a opções já existentes.

Na questão 17, algumas sugestões de resposta foram eliminadas, uma vez que, as marcas citadas não tinham presença ou não foram encontradas na rede social Facebook. Para esta questão foram adicionadas novas variáveis para além das que estavam listadas. Desta forma, foram criadas as variáveis “Coffebreak”, “Nespresso”, “NESCAFÉ Dolce Gusto Portugal”, “Sical”, “Nata Lisboa”, “Pastelaria Benard”, “Ameadella Pastelaria”, “Delta Q”, “Sei Lá Coffee Shop”, “Pastelaria Manuel Natário”, “Pastéis de Belém”, “Capriccio - Cakes & Coffee”, “Jeronymo CoffeeShop” e “Doce Infusão”, acompanhadas do URL das páginas correspondentes.

Na questão 18a, foram eliminadas algumas respostas que não se relacionavam com esta questão e, uma vez tratando-se de uma questão de resposta aberta, todas as respostas tiveram de ser codificadas e transformadas em variáveis. Desta forma, foram criadas as variáveis “Monlou”, “A Padaria Portuguesa”, “Costa Coffee Portugal”, “Spirito”, “Sical”, “Pastelaria Benard”, “Starbucks Portugal”, “Sei Lá Coffee Shop”, “Sei Lá Coffee Shop” e “Capriccio - Cakes & Coffee”, acompanhadas do URL das páginas correspondentes.

No campo relacionado com as razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação, apenas existiu a necessidade de codificar uma resposta numa das opções já existentes, pelo que “Novidades” inseriu-se na variável “Conteúdos de tendências / cultura pop”.

No campo relacionado com o principal fator que motivou a escolha das imagens, foi criada a nova variável “Tipo de produto” e as restantes respostas foram adequadas às variáveis já existentes. Para esses casos foi também logo definida a justificação que mais se adequasse a cada uma das respostas dadas. Desta forma para o campo “Qualidade do produto” foi criada a variável “Aparenta ser um produto mais natural e saudável”, para o campo “Qualidade da imagem” foram criadas as variáveis “Cores utilizadas” e, “Aspeto do produto”, para o campo “Descrição” foi criada a variável “Suscitou interesse em experimentar o produto”, para o campo “Marca” foram criadas as variáveis “Vontade em experimentar a marca”, “Desconhecimento da outra marca” e “Mediatismo da marca aliada a

produtos geralmente saborosos”, por fim para o campo “Elementos que compõem a foto” foram criadas as variáveis “Preferência pelo tipo de recipiente”, “Tipo de produto” e “Aspetto do produto”.

No caso da última pergunta do questionário, uma vez que é uma questão de resposta aberta, foram apenas retiradas conclusões daquilo que os respondentes mencionaram.

Uma vez realizado o tratamento estatístico dos dados, deve ser realizada uma análise preliminar dos dados estatísticos, onde cada uma das variáveis é analisada de forma independente. Assim dá-se início a uma análise descritiva dos dados, que conta com a observação dos principais resultados para cada secção do questionário (perfil sociodemográfico, hábitos e acompanhamento e, percepções e comportamentos), comentando-os.

Para o total de 396 respondentes, na análise do perfil sociodemográfico são revistas as variáveis género, idade (onde são criadas faixas etárias), grau de escolaridade, rendimentos, situação profissional, área profissional, estado civil e distrito ou região de residência.

A secção correspondente aos hábitos e acompanhamento visa avaliar os hábitos do respondente na utilização do Facebook e no acompanhamento que faz do sector de café e pastelaria na rede social. Assim, os hábitos do respondente são analisados segundo o número de horas que passa em média na rede social, altura do dia com maior frequência e com que finalidade. De seguida pretende-se compreender se o respondente está familiarizado com alguma das marcas em estudo, bem como com outras marcas do mesmo sector. Neste momento, espera-se chegar à conclusão de quatro grupos: (i) os que conhecem, seguem e são consumidores ou clientes de pelo menos uma das marcas em estudo, (ii) os que não são consumidores de nenhuma das marcas listadas, mas conhecem e seguem pelo menos uma delas, (iii) os que não seguem nenhuma das marcas listadas no Facebook, mas conhecem pelo menos uma delas e (iv) os que não conhecem nem ouviram falar de nenhuma das marcas em estudo. Em consequência, definem-se os hábitos de utilização da rede social para cada um dos grupos.

Por último na secção que visa analisar as percepções e comportamentos dos respondentes sobre a temática em estudo, espera-se analisar para cada um dos grupos quais as marcas que consideram ter uma boa estratégia de comunicação. Ainda nesta secção voltam a ser inquiridos todos os sujeitos da amostra, de forma a identificar, de forma geral, quais os comportamentos que as marcas Starbucks e Costa Coffee despertam nos mesmos quando visualizadas as suas publicações. Por último, é imposta aos inquiridos a escolha entre duas publicações (uma de cada uma das marcas) e quais os motivos para a sua escolha. Desta forma, pretende-se analisar se existe relação entre (i) as razões que cada um dos grupos enumerou para a percepção de uma boa estratégia de comunicação

por parte das marcas e (ii) os fatores que motivaram a escolha do produto segundo as publicações apresentadas.

Para obter uma visão geral dos resultados deve ser pedida uma tabela de frequências. A análise descritiva dos dados é a melhor forma de ver todas as respostas obtidas e, perceber se é necessário outro tipo de análise estatística. Assim:

- Análise descritiva dos dados: expor os resultados para cada questão, comentando os seus resultados;
- Caracterização dos grupos de respondentes: cruzamento de variáveis demográficas com os hábitos de utilização da rede social, preferências, definindo assim quais as características descritivas de cada grupo.

A escolha deste tipo de análise deve-se ao facto de a maioria dos dados neste trabalho serem qualitativos, ou seja, as variáveis são maioritariamente do tipo nominal e ordinal. Existem, no entanto, algumas variáveis do tipo intervalar e, para esses casos deve ser realizada uma análise exploratória. Para análise de algumas questões foram criados filtros com o auxílio da ferramenta Microsoft Excel para melhor cruzamento dos dados e de diversas questões em simultâneo. Para o cruzamento de apenas duas variáveis foi utilizado o método de análise por *crosstabs*, com recurso à ferramenta IBM SPSS. A apresentação dos dados varia entre o formato de tabela e utilização de gráficos de barras, dependendo das questões e da forma mais clara para apresentação dos resultados.



## Capítulo IV – Apresentação e análise dos resultados



Nos capítulos anteriores foram apresentados os conceitos básicos para a fundamentação teórica deste estudo, bem como a metodologia a seguir na vertente empírica do trabalho. Uma vez realizado este enquadramento com os objetivos do trabalho e questões a que este estudo se propõe a responder, é chegado o momento de proceder à apresentação e análise dos resultados obtidos pela investigação realizada.

#### 4.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

Da análise realizada aos 396 respondentes, contam-se 279 dos quais do género feminino e 117 do género masculino. Verifica-se assim na Tabela 1 que quase  $\frac{2}{3}$  dos inquiridos são do género feminino (70,5%).

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	279	70,5%
Masculino	117	29,5%
Total	396	100%

Tabela 1. Género.

Após uma análise estatística descritiva dos dados, verifica-se também que desta amostra fazem parte inquiridos entre os 15 e os 71 anos e, a média de idades, assenta entre os 31 e os 32 anos (ver Tabela 2).

N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
396	15	71	31,32	11,31

Tabela 2. Idades.

Para melhor compreensão da média de idades em cada um dos géneros, foram criadas faixas etárias, que revelam que existe uma predominância de inquiridos do género feminino na faixa etária dos 18 aos 24 anos, enquanto o género masculino se distribui de uma forma muito semelhante nas faixas etárias dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos (ver Gráfico 1).

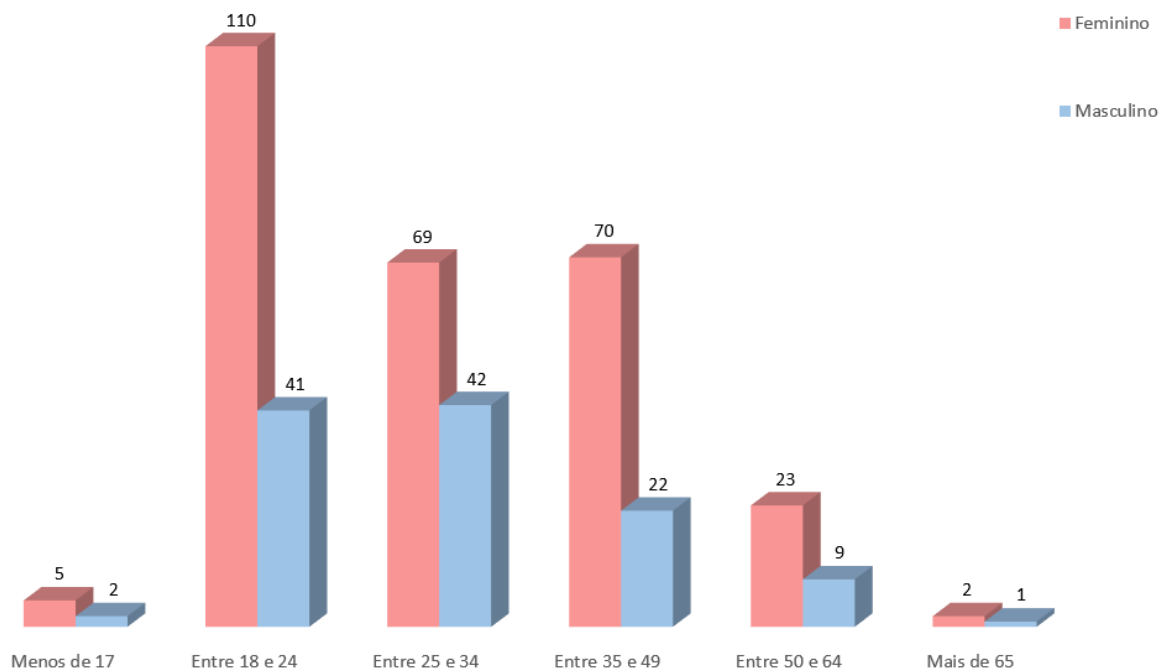


Gráfico 1. Classificação por género vs faixa etária.

Relativamente ao grau de escolaridade (ver Tabela 3), verifica-se que aproximadamente 78% dos inquiridos apresenta um grau de escolaridade de nível superior, enquanto aproximadamente 20% já concluiu o ensino secundário. Desta forma, pode concluir-se que a amostra é bastante escolarizada.

Grau de escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino básico – 2º Ciclo (6º ano)	3	0,8%
Ensino básico – 3º Ciclo (9º ano)	7	1,8%
Ensino secundário (12º ano)	79	19,9%
Licenciatura	212	53,5%
Mestrado	59	14,9%
Pós-graduação	25	6,3%
Doutoramento	8	2,0%
Bacharelado	3	0,8%
Total	396	100%

Tabela 3. Grau de escolaridade.

Analisando o volume de rendimentos da amostra, os resultados indicam que mais de 50% dos inquiridos já se encontra efetivamente a trabalhar e a receber um montante ilíquido mensal entre os 500€ e os 2000€. No entanto, 28% indica não ter rendimentos, podendo significar que estão ainda a estudar ou numa situação de desemprego. A restante amostra distribui-se com um rendimento até 500€ (10,4%) e, com um rendimento superior a 2000€ (9,4%) (ver Tabela 4).

<b>Rendimento</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Não tenho rendimentos	111	28,0%
Até 500€	41	10,4%
De 501€ a 1000€	102	25,8%
De 1001€ a 2000€	105	26,5%
De 2001€ a 3000€	28	7,1%
Superior a 3000€	9	2,3%
Total	396	100%

Tabela 4. Rendimento mensal líquido

A Tabela 5 vem confirmar que a maioria dos inquiridos está empregada, enquanto 26% está ainda a estudar.

Entende-se assim que dos 28% que na Tabela 3 não apresentavam rendimentos, 26% são estudantes, enquanto os restantes 2% poderão ser desempregados, os quais já não usufruem de subsídios do estado.

<b>Situação profissional</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Empregado	223	56,3%
Trabalhador por conta própria	30	7,6%
Desempregado	26	6,6%
Estudante	103	26,0%
Reformado/Aposentado	7	1,8%
Trabalhador-Estudante	3	0,8%
Baixa de Maternidade	1	0,3%
Estagiário	3	0,8%
Total	396	100%

Tabela 5. Situação profissional.

A Tabela 6 mostra que a amostra deste estudo tem formação ou exerce atividade profissional numa grande variedade de áreas. Com maior relevância destaca-se a área profissional referente ao sector de educação/ensino (20,5%) e marketing/publicidade (10,9%). Estes resultados podem dever-se a este estudo ter sido divulgado no âmbito do mestrado em marketing da Universidade de Aveiro e, por isso encontrarem-se nos respondentes uma percentagem significativa de colegas e docentes relacionados com a área.

<b>Área profissional</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Agricultura / Florestas / Pescas / Ambiente	8	2,0%
Arquitetura / Design / Urbanismo / Restauro	19	4,8%
Artes / Entretenimento / Media	24	6,1%
Biotecnologia / Farmácia / Análise Laboratorial	6	1,5%
Comercial / Serviços	21	5,3%
Comunicação Social	4	1,0%

Área profissional	Frequência absoluta	Frequência relativa
Construção Civil	13	3,3%
Contabilidade / Finanças / Economia	16	4,0%
Desporto	5	1,3%
Direito / Justiça	4	1,0%
Educação / Ensino	81	20,5%
Gestão / Administração / Secretariado	30	7,6%
Hotelaria / Turismo / Restauração	14	3,5%
Indústria / Produção	15	3,8%
Informática / Programação	25	6,3%
Limpezas / Doméstico	1	0,3%
Marketing / Publicidade	43	10,9%
Recursos Humanos	5	1,3%
Relações Públicas	3	0,8%
Saúde / Medicina / Enfermagem	19	4,8%
Segurança / Vigilância	1	0,3%
Seguros	2	0,5%
Serviços Sociais	6	1,5%
Telecomunicações	8	2,0%
Transportes / Logística	7	1,8%
Física / Química	2	0,5%
Energias Renováveis	1	0,3%
Línguas / Tradução	2	0,5%
Investigação Científica	1	0,3%
Biologia / Ecologia	2	0,5%
Estudante - Não exerce profissão	8	2,0%
Total	396	100%

Tabela 6. Área profissional.

Aproximadamente 62% dos respondentes são solteiros e quase 25% são casados. Os restantes 13% distribuem-se pelos outros grupos (ver Tabela 7).

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	245	61,9%
Casado	97	24,5%
União de facto	37	9,3%
Divorciado	17	4,3%
Total	396	100%

Tabela 7. Estado civil.

Na Tabela 8 verifica-se uma predominância de respondentes dos distritos de Aveiro (20,5%), Lisboa (23%) e Santarém (26,5%). Os restantes 30% encontram-se distribuídos pelos restantes distritos do país, à exceção dos distritos de Beja e Portalegre que não apresentam resultados.

<b>Distrito/Região de residência</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Aveiro	81	20,5%
Braga	12	3,0%
Bragança	7	1,8%
Castelo Branco	4	1,0%
Coimbra	10	2,5%
Évora	2	0,5%
Faro	12	3,0%
Guarda	2	0,5%
Leiria	7	1,8%
Lisboa	91	23,0%
Porto	25	6,3%
Santarém	105	26,5%
Setúbal	11	2,8%
Viana do Castelo	15	3,8%
Vila Real	3	0,8%
Viseu	4	1,0%
Região Autónoma da Madeira	4	1,0%
Região Autónoma dos Açores	1	0,3%
Total	396	100%

Tabela 8. Distrito ou região de residência.

Os dados apresentados pretendem fazer uma análise demográfica da amostra deste estudo. Desta análise, é possível concluir que aproximadamente 70% dos inquiridos são do género feminino, com uma média de idades compreendida com uma maior frequência entre os 18 e os 49 anos. Verifica-se ainda que a cerca de 60% dos respondentes, são solteiros, enquanto que cerca de 25% estão casados.

Verificou-se que a amostra deste estudo é na sua maioria bastante escolarizada e, que mais de 50% está empregada com um rendimento líquido mensal que varia entre os 501€ e os 2000€. As áreas de formação dos inquiridos variam bastante, verificando-se a existência de respondentes em praticamente em todas as áreas, com maior fluência no sector de educação e ensino e de marketing e publicidade.

Para este estudo foi possível obter respostas provenientes de quase todos os pontos do país, apenas com a exceção dos distritos de Beja e Portalegre. Os distritos em que se verificou uma maior fluência de respondentes, foi nos distritos de Aveiro, Lisboa e Santarém.

No tópico seguinte será realizada a análise dos hábitos dos respondentes, na utilização da rede social Facebook.

## 4.2 Caracterização dos hábitos de utilização do Facebook

Como já referido anteriormente, considera-se apenas a amostra dos inquiridos que afirmam ter perfil no Facebook (396). Esta identificação foi realizada através da questão “Tem perfil no Facebook?” colocada a todos os inquiridos (ver Anexo 1. Questionário).

Através da construção de uma tabela de frequências, verifica-se que aproximadamente 50% da amostra passa entre 1h a 3h na rede social, 30,6% menos de 1h, enquanto os restantes 20% despendem acima de 3h na utilização da rede social (ver Tabela 9).

Quanto tempo passa, em média, por dia, no Facebook?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 1h	121	30,6%
Entre 1h a 3h	192	48,5%
Entre 3h a 5h	56	14,1%
Entre 5h a 8h	21	5,3%
Mais de 8h	6	1,5%
Total	396	100%

Tabela 9. Tempo médio despendido por dia no Facebook.

A Tabela 10 mostra que o período da noite é aquele em que os utilizadores despendem mais tempo na utilização da rede social Facebook (aproximadamente 75%).

Qual a altura do dia em que tem mais presença no Facebook?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Manhã	30	7,6%
Tarde	68	17,2%
Noite	298	75,3%
Total	396	100%

Tabela 10. Altura do dia com maior frequência de utilizadores no Facebook.

O Gráfico 2 apresenta o cruzamento da duração média despendida pela amostra na rede social e a altura do dia em que se verifica uma maior frequência. Assim, podemos concluir que o período da noite se destaca e no qual são passadas entre 1h a 3h na rede social. Verifica-se também que os inquiridos que responderam que passam mais de 8h na rede social, selecionaram também o horário da noite como o de maior frequência.

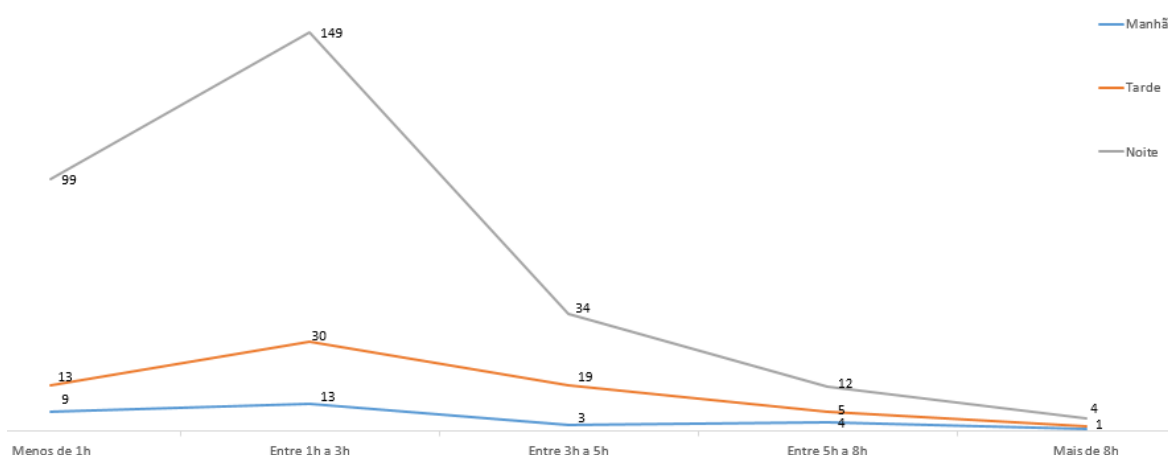


Gráfico 2. Tempo médio despendido vs altura do dia com maior frequência de utilização do Facebook.

Com base na Tabela 11 procura-se compreender quais os motivos que levam os inquiridos a utilizar o Facebook. Sendo esta uma questão em que é possível selecionar várias opções, verificam-se vários motivos para a utilização da rede social. Entre os quais se destaca: o lazer e entretenimento, como canal de comunicação com outras pessoas e, consulta de notícias. Em alguns casos é referido também constituir uma ferramenta de trabalho.

Para que finalidade utiliza o Facebook?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Lazer e entretenimento	333	84,1%
Socializar / falar com amigos	269	67,9%
Consultar notícias	183	46,2%
Trabalho	124	31,3%
Promoções / descontos	30	7,6%
Compra de produtos	14	3,5%

Tabela 11. Finalidade da utilização do Facebook.

De seguida, conduziu-se o questionário para a análise de duas marcas específicas do sector de café e pastelaria, com presença no Facebook e com uma página específica dedicada ao público português, uma vez que se trata de marcas de *franchising*<sup>14</sup> a nível mundial. Assim sendo, as marcas em estudo são a Costa Coffee e a Starbucks com as seguintes páginas de Facebook dedicadas a Portugal:

- Costa Coffee Portugal: <https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal>
- Starbucks Portugal: <https://www.facebook.com/StarbucksPortugal>

<sup>14</sup> **Franchising:** Conceito de negócio que surge da parceria entre duas empresas, onde é ensinado o conceito de negócio da empresa A à empresa B e, esta passa a poder atuar no mercado em nome da empresa A. (Fonte: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/artigos/rubricas/idioma/franchisar-franchisado-e-franchisador-um-cadinho-linguistico/2249>).

Sendo este um estudo que atua apenas a nível nacional, a decisão por marcas desta dimensão adaptadas a território nacional surgiu pela necessidade de compreensão da comunicação que é utilizada por grandes marcas para o público português. Assim em complemento com os dados recolhidos do questionário, passa a ser possível concluir se os métodos utilizados vão ao encontro das preferências dos respondentes, apresentando alternativas à comunicação utilizada atualmente pelas marcas Costa Coffee Portugal e Starbucks Portugal.

Inicialmente pensou-se ainda estudar também a marca Jeronymo CoffeeShop, mas não se prosseguiu com a análise uma vez que esta marca é encontrada mais facilmente em centros comerciais e não tanto no comércio de rua, pelo que se entendeu não estar em pé de igualdade com as marcas referidas anteriormente.

Posto isto, na Tabela 12 são identificadas quais as marcas mais populares entre a amostra, pelo que, são definidos dois grupos:

- Grupo 1: conhecem e estão familiarizados com pelo menos uma das marcas em estudo.
- Grupo 2: não conhecem nem ouviram falar de nenhuma das marcas em estudo.

Sendo que os elementos do grupo 2 seguem imediatamente para a questão “De que marcas é cliente/ consumidor?”, enquanto os restantes seguem o percurso natural do questionário.

Os resultados indicam que 50 elementos (Grupo 2) da amostra não conhecem nenhuma das marcas listadas, enquanto 346 elementos (Grupo 1) conhecem pelo menos uma das marcas (ver Tabela 12).

Que marcas conhece ou já ouviu falar?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Starbucks	341	86,1%
Costa Coffee	133	33,6%
Não conheço nenhuma das marcas listadas	50	12,6%

Tabela 12. Marcas que conhece.

Considerando os inquiridos que se enquadram no Grupo 1, quisemos saber quais os que seguem ou não alguma das marcas listadas. Assim são criados dois novos grupos:

- Grupo 1a): seguem pelo menos uma das marcas listadas, no Facebook.
- Grupo 1b): não seguem nenhuma das marcas listadas, no Facebook.

Assim, na Tabela 13 pode observar-se que aproximadamente 70% dos inquiridos não segue nenhuma das marcas indicadas.



Que marcas segue no Facebook?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	69	17,4%
Costa Coffee Portugal: <a href="https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal">https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal</a>	21	5,3%
Não sigo nenhuma das marcas listadas	274	69,2%

Tabela 13. Marcas que segue.

A análise dos hábitos de acompanhamento, no Facebook, das marcas em estudo envolveu ainda o questionamento aos elementos do Grupo 1a) sobre serem ou não clientes ou consumidores de alguma das marcas listadas.

Observando a Tabela 14 podemos concluir que a marca com mais clientes ou consumidores é a Starbucks (72,2%). No entanto, importa ressaltar que aproximadamente 21% não é cliente ou consumidor de nenhuma das marcas, apesar de conhecerem e seguirem pelo menos uma delas na rede social Facebook.

De que marcas é cliente/consumidor?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Starbucks	52	72,2%
Costa Coffee	17	23,6%
Não sou cliente/consumidor(a) de nenhuma das marcas listadas	15	20,8%

Tabela 14. Marcas das quais é cliente/consumidor.

Considerando a análise das questões “Que marcas conhece ou já ouviu falar?”, “Que marcas segue no Facebook” e “De que marcas é cliente/consumidor?”, identificam-se ainda os seguintes grupos:

- Grupo A: conhece, segue e é consumidor ou cliente de pelo menos uma das marcas em estudo;
- Grupo B: não é consumidor de nenhuma das marcas listadas, mas conhece e segue pelo menos uma delas;
- Grupo C: não segue nenhuma das marcas listadas no Facebook, mas conhece pelo menos uma delas;
- Grupo D: não conhece nem ouviu falar de nenhuma das marcas em estudo.

Para auxiliar na compreensão destes grupos, observe-se a Tabela 15.

Grupo	Conhece pelo menos uma das marcas	Segue pelo menos uma das marcas	É cliente ou consumidor de pelo menos uma das marcas	Número de inquiridos no grupo
Grupo A	Sim	Sim	Sim	57

Grupo	Conhece pelo menos uma das marcas	Segue pelo menos uma das marcas	É cliente ou consumidor de pelo menos uma das marcas	Número de inquiridos no grupo
Grupo B	Sim	Sim	Não	15
Grupo C	Sim	Não	Não	274
Grupo D	Não	Não	Não	50

Tabela 15. Esquema da definição das características de cada grupo, onde são mostradas as questões a que responderam os elementos de cada um.

O Gráfico 3 descreve o processo de afunilamento que a amostra teve ao longo das questões anteriormente mencionadas, resultando nos grupos descritos pela Tabela 15, onde podemos confirmar que a marca Starbucks predomina face à marca concorrente Costa Coffee. Verifica-se que apesar das marcas serem conhecidas, grande parte da amostra não é seguidor de nenhuma delas na rede social Facebook e, podemos ainda concluir que existem alguns elementos da amostra que apesar de serem seguidores de uma destas marcas, não são seus clientes ou consumidores (Grupo D).

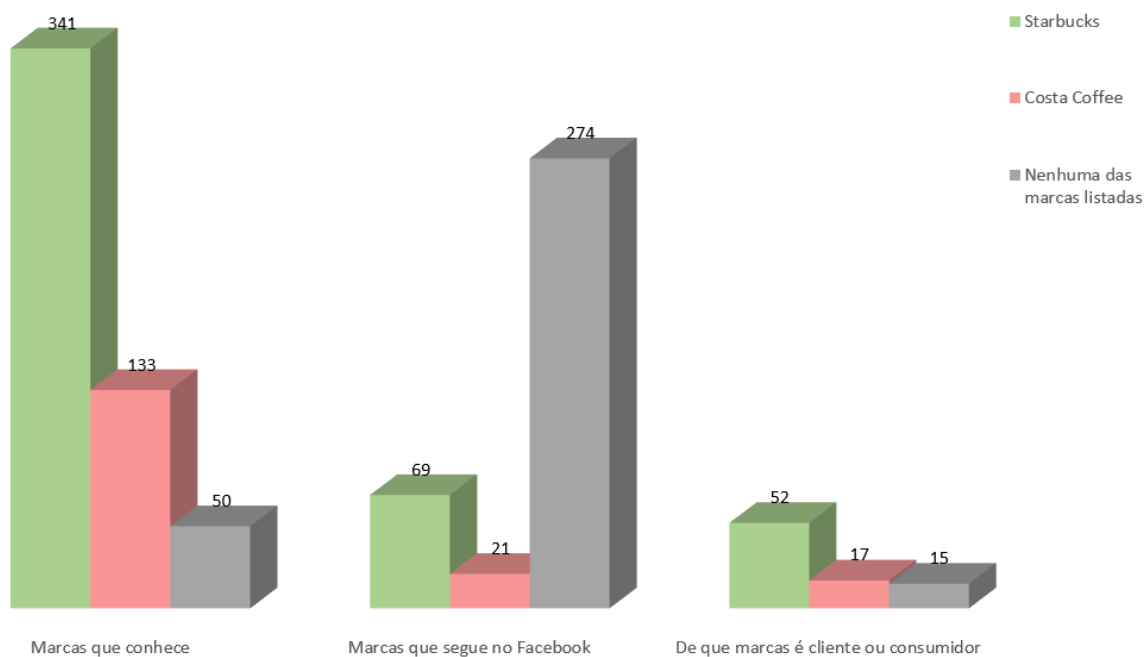


Gráfico 3. Processo de afunilamento dos dados.

A amostra (396 elementos) foi ainda inquirida relativamente ao seu conhecimento de outras marcas de café e pastelaria, para além das marcas em estudo: Starbucks e Costa Coffee. Os resultados confirmam que cerca de 67% não conhece outras marcas relacionadas com este sector (ver Tabela 16).

Conhece, segue e/ou é cliente/consumidor de outras marcas da área de café e pastelaria, que tenham presença no Facebook, além das referidas anteriormente?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sim	131	33,1%
Não	265	66,9%
Total	396	100%

Tabela 16. Conhecimento de outras marcas do sector de café e pastelaria.

Aos 131 inquiridos da amostra que estão familiarizados com outras marcas ligadas ao sector de café e pastelaria, foi pedido que as enumerassem. Assim, as marcas mais conhecidas, seguidas ou das quais a amostra é cliente/consumidora são: A Padaria Portuguesa (18,9%), a Spirito (10,4%) e a Monlou (9,8%) (ver Tabela 17).

Indique que outras marcas da área de café e pastelaria conhece, segue e/ou é cliente/consumidor(a) e que têm presença no Facebook, além das referidas anteriormente. Se possível indique mais alguns exemplos e o(s) respetivo(s) URL (link) da(s) marca(s) indicada(s).	Frequência absoluta	Frequência relativa
A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	75	18,9%
Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	41	10,4%
Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	39	9,8%
Confeitaria Lisboa: <a href="https://www.facebook.com/aconfeitarialisboa">https://www.facebook.com/aconfeitarialisboa</a>	18	4,5%
Choupana Caffé: <a href="https://www.facebook.com/Choupanacaffe">https://www.facebook.com/Choupanacaffe</a>	17	4,3%
Moustache: <a href="https://www.facebook.com/MoustacheCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MoustacheCoffeeHouse/</a>	16	4,0%
L'éclair: <a href="https://www.facebook.com/leclair.lisbon">https://www.facebook.com/leclair.lisbon</a>	15	3,8%
Disha Gourmandise: <a href="https://www.facebook.com/dishagourmandise24/">https://www.facebook.com/dishagourmandise24/</a>	11	2,8%
Nespresso: <a href="https://www.facebook.com/Nespresso.PT">https://www.facebook.com/Nespresso.PT</a>	5	1,3%
Delta Q: <a href="https://www.facebook.com/deltaq">https://www.facebook.com/deltaq</a>	3	0,8%
Pastéis de Belém: <a href="https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/">https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/</a>	3	0,8%
Coffeebreak: <a href="https://www.facebook.com/coffeebreak.aveiro">https://www.facebook.com/coffeebreak.aveiro</a>	2	0,5%
NESCAFÉ Dolce Gusto Portugal: <a href="https://www.facebook.com/NescafeDolceGustoPortugal">https://www.facebook.com/NescafeDolceGustoPortugal</a>	2	0,5%
Capriccio - Cakes & Coffee: <a href="https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/">https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/</a>	1	0,3%

Indique que outras marcas da área de café e pastelaria conhece, segue e/ou é cliente/consumidor(a) e que têm presença no Facebook, além das referidas anteriormente. Se possível indique mais alguns exemplos e o(s) respetivo(s) URL (link) da(s) marca(s) indicada(s).	Frequência absoluta	Frequência relativa
Jeronymo CoffeeShop: <a href="https://www.facebook.com/jeronymocoffeeshop">https://www.facebook.com/jeronymocoffeeshop</a>	1	0,3%
Doce Infusão: <a href="https://www.facebook.com/DocelInfusao">https://www.facebook.com/DocelInfusao</a>	1	0,3%
Sical: <a href="https://www.facebook.com/sicalpt/">https://www.facebook.com/sicalpt/</a>	1	0,3%
Nata Lisboa: <a href="https://www.facebook.com/NATALisboaPORTUGAL">https://www.facebook.com/NATALisboaPORTUGAL</a>	1	0,3%
Pastelaria Benard: <a href="https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/">https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/</a>	1	0,3%
Ameadella Pastelaria: <a href="https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria">https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria</a>	1	0,3%
Sei Lá Coffee Shop: <a href="https://www.facebook.com/seilacoffee">https://www.facebook.com/seilacoffee</a>	1	0,3%
Pastelaria Manuel Natário: <a href="https://www.facebook.com/pastmanuelnatario">https://www.facebook.com/pastmanuelnatario</a>	1	0,3%

Tabela 17. Enumeração das marcas que a amostra conhece, segue e/ou é cliente/consumidor (continuação).

Este tópico pretendeu assim analisar os hábitos de utilização do Facebook, pela amostra deste estudo. Os resultados apresentados permitem concluir que aproximadamente 80% da amostra despende até três horas diárias na utilização da plataforma, com maior tendência numa utilização realizada no período noturno (75%). Os fatores que motivam a utilização da rede social Facebook, centram-se nos propósitos de lazer e entretenimento (84,1%), socializar / falar com amigos (97,9%) e como meio de informação para consulta de notícias (46,2%).

Ao especificar o estudo para a análise das marcas Starbucks e Costa Coffe, conclui-se que a marca Starbucks é mais conhecida, no seio da amostra, face à marca concorrente e consequentemente é também a marca com mais seguidores e clientes/consumidores.

Sendo este um sector de grande dimensão, pretendeu-se ainda compreender se os respondentes se encontram familiarizados com outras marcas desta área de negócio e que tenham presença na rede social. Apenas 30% dos respondentes contribuiu com a enumeração de algumas marcas, mas ainda assim, foi obtida uma grande diversidade de respostas destacando-se A Padaria Portuguesa (18,9%), a Spirito (10,4%) e a Monlou (9,8%).

### 4.3 Caracterização das percepções e comportamentos dos inquiridos

No seguimento da questão “Indique que outras marcas da área de café e pastelaria conhece, segue e/ou é cliente/consumidor(a) e que têm presença no Facebook, além das referidas anteriormente. Se possível indique mais alguns exemplos e o(s) respetivo(s) URL (link) da(s) marca(s) indicada(s).”, importa compreender quais as marcas que segundo os elementos da amostra têm uma boa estratégia de comunicação na rede social Facebook. Assim, na Tabela 18. Frequência de uma boa estratégia de comunicação nas marcas enumeradas. constata-se que 42% das marcas enumeradas têm uma boa estratégia de comunicação na rede social, do ponto de vista dos respondentes.

<b>Da(s) marca(s) que referiu anteriormente seguir ou ser cliente/consumidor, consegue destacar alguma(s) que considere ter(em) uma boa estratégia de comunicação na rede social Facebook?</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Sim	55	42,0%
Não	76	58,0%
Total	131	100%

Tabela 18. Frequência de uma boa estratégia de comunicação nas marcas enumeradas.

A Tabela 19. Enumeração das marcas que têm uma boa estratégia de comunicação.

apresenta a enumeração de todas as marcas que os inquiridos indicaram como tendo uma boa estratégia. Destacam-se as marcas Monlou (40,4%) e A Padaria Portuguesa (28,8%). Estes dados vão revelar-se importantes para a parte final deste estudo, uma vez que refletem a opinião da amostra face a uma boa estratégia de comunicação.

<b>Marcas (indicadas pelos inquiridos)</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	21	40,4%
A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	15	28,8%
Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	8	15,4%
Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	8	15,4%
Costa Coffee Portugal: <a href="https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal">https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal</a>	4	7,7%
Sei Lá Coffee Shop: <a href="https://www.facebook.com/seilacoffee">https://www.facebook.com/seilacoffee</a>	1	1,9%
Pastelaria Benard: <a href="https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/">https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/</a>	1	1,9%
Pastéis de Belém: <a href="https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/">https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/</a>	1	1,9%
Sical: <a href="https://www.facebook.com/sicalpt/">https://www.facebook.com/sicalpt/</a>	1	1,9%

<b>Marcas (indicadas pelos inquiridos)</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Capriccio - Cakes & Coffee: <a href="https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/">https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/</a>	1	1,9%

Tabela 19. Enumeração das marcas que têm uma boa estratégia de comunicação.

No seguimento da questão anterior pretendeu-se ainda entender quais as principais razões que levam os 55 elementos da amostra a considerar que as marcas identificadas têm uma boa estratégia de comunicação. Na Tabela 20 verifica-se que os fatores que contribuem maioritariamente para essa perceção são: a utilização de imagens (11,4%), a periodicidade das publicações (9,3%), o feedback aos utilizadores (5,8%) e a utilização de um “tom de voz” adequado (5,6%).

<b>Da(s) marca(s) que referiu anteriormente, indique as principais razões que o(a) levam a ter essa perceção.</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Utilização de imagens	45	11,4%
Periodicidade das publicações	37	9,3%
Feedback aos utilizadores	23	5,8%
“Tom de voz” adequado	22	5,6%
Conteúdos partilhados correspondem ao real	17	4,3%
Utilização de texto nas imagens	17	4,3%
Conteúdos de tendências / cultura pop	15	3,8%
Conteúdos informativos	12	3,0%
Conteúdos exclusivos	10	2,5%
Utilização de vídeos	9	2,3%
Passatempos	7	1,8%
Utilização de conteúdos enviado por fãs ( <i>user generated content</i> )	5	1,3%
Eventos	5	1,3%
Anúncios	5	1,3%
Concursos e promoções	5	1,3%
Oferta de vales de desconto	4	1,0%
Utilização de <i>emojis</i> e <i>stickers</i>	3	0,8%
Conteúdos interativos (jogos / desafios)	3	0,8%
Utilização de <i>gifs</i>	2	0,5%

Tabela 20. Razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação.

Como forma de medir os comportamentos, agora novamente de todos os inquiridos (396) face à compra/consumo de produtos e as suas perceções face à promoção de produtos na rede social Facebook.

Seguindo uma escala de *Likert* em que 1=“Nunca” e 5=“Sempre” verifica-se que 123 (31%) inquiridos consideram que ao visualizar as publicações das marcas no Facebook, por vezes, sentem vontade de se deslocar à loja para aquisição dos produtos. Verifica-se também que 68 (17%)

inquiridos nunca sentem vontade de se deslocar à loja, enquanto 22 (6%) sentem sempre vontade de o fazer de forma a adquirirem os produtos que vêm publicados na rede social (ver Gráfico 4).

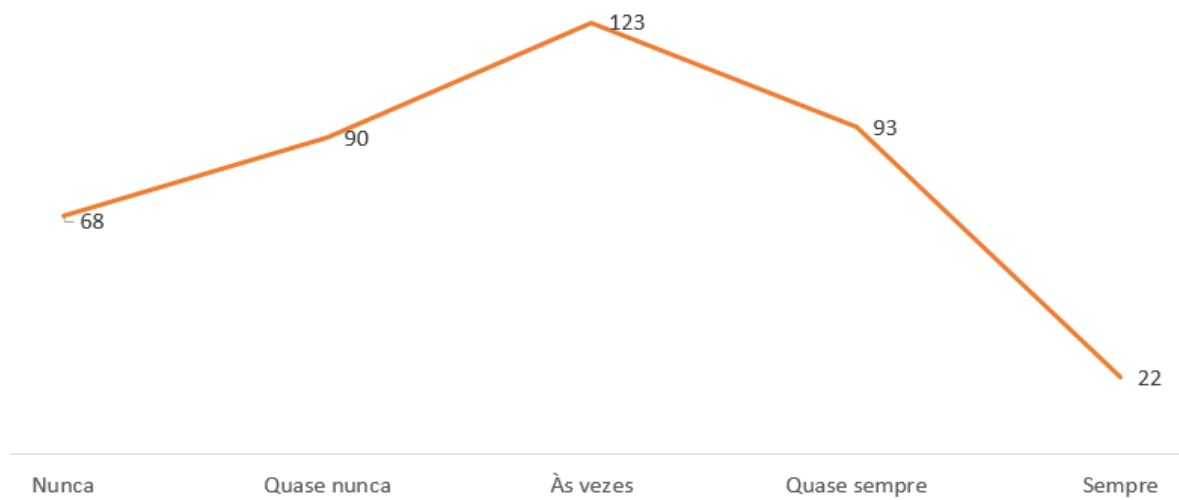


Gráfico 4. As publicações das marcas suscitam vontade de se deslocar à loja.

Utilizando a mesma escala definida acima procurou-se ainda entender se a visualização de uma publicação contribui para a deslocação dos inquiridos ao espaço físico da loja.

Com o Gráfico 5 entende-se que apenas 6 inquiridos (2%) revelaram que se deslocam efetivamente à loja para consumo dos produtos visualizados na rede social, enquanto 157 (40%) elementos da amostra nunca o fazem.

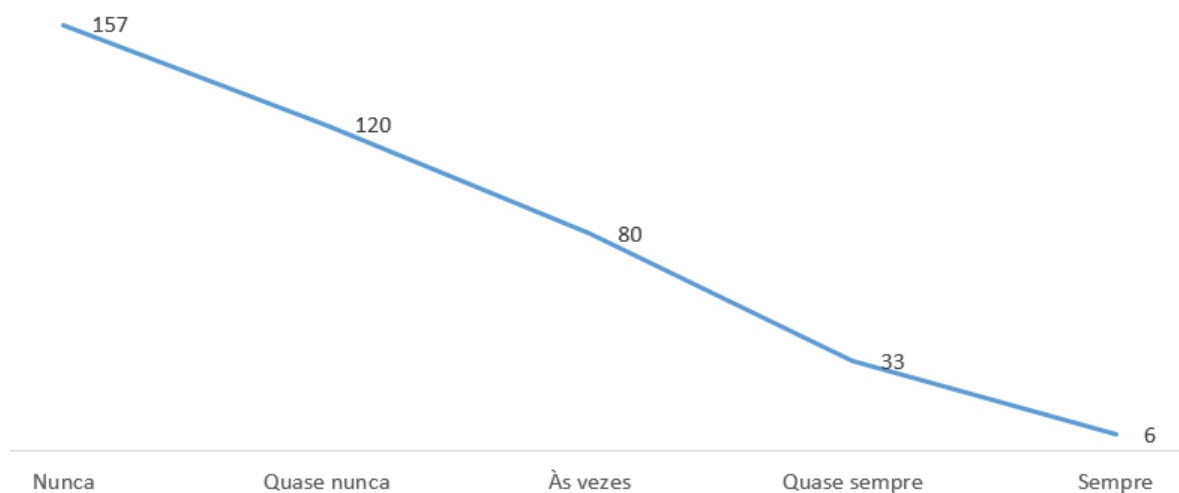


Gráfico 5. As publicações das marcas suscitam a deslocação à loja para efetuar a compra dos produtos.

Com base numa escala de *Likert* em que 1="Muito Diferente" e 5="Muito Semelhante" pretendeu-se também analisar qual o grau de semelhança entre os produtos divulgados na rede social Facebook e o que é adquirido realmente pelos consumidores.

Os resultados mostram que a maioria dos inquiridos (46%) não têm uma opinião formada sobre este assunto (nível 3 elevado). No entanto verifica-se uma maior tendência para a existência de semelhança entre os produtos divulgados na rede social e o real (ver Gráfico 6).

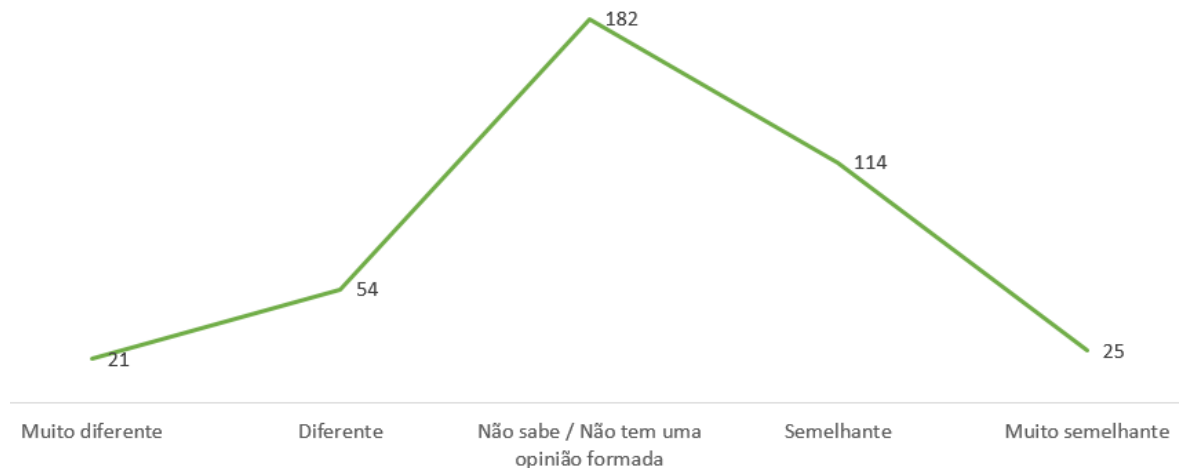


Gráfico 6. Grau de semelhança entre o que é publicitado e o real

Ainda e, numa escala de *Likert* em que 1="Detesto" e 5="Adoro", pretendeu-se apurar qual o grau de satisfação aliado ao sentimento que desperta a promoção de produtos e serviços no Facebook.

Ao analisar o Gráfico 7 verifica-se que a promoção de produtos no Facebook não desperta qualquer sentimento na maioria dos inquiridos (163), podendo estes não ter uma opinião formada sobre o tema. Contudo, observa-se que existe uma intensificação de valores do lado direito do gráfico (156), podendo permitir concluir que a promoção de produtos e serviços no Facebook contribui de forma positiva para a satisfação dos inquiridos.



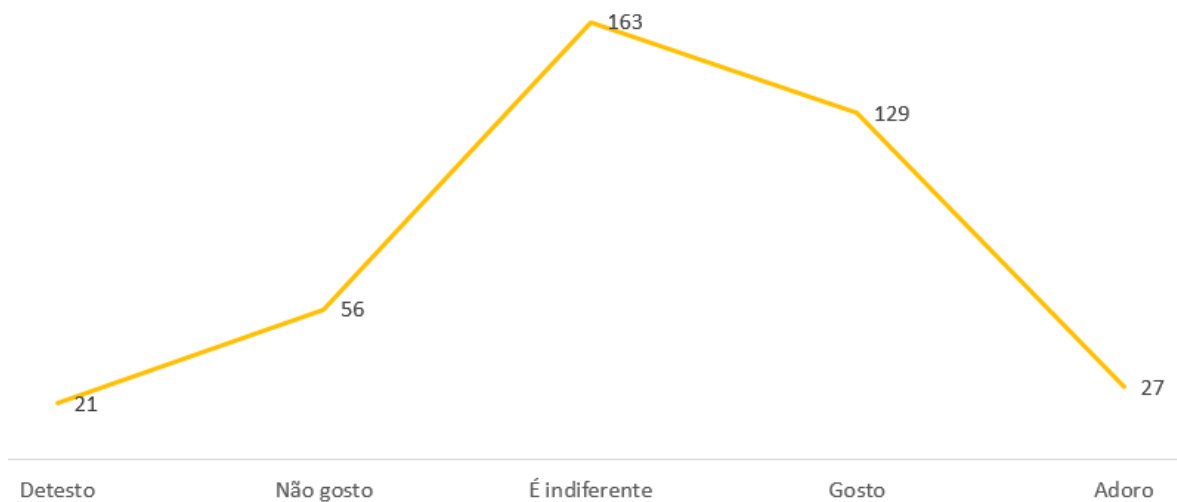


Gráfico 7. Grau de satisfação pela promoção de produtos via Facebook.

Seguindo ainda uma escala de *Likert*, mas em que 1="Discordo Totalmente" e 5="Concordo Totalmente" pretendeu-se compreender qual o grau de concordância face à utilização de imagens, como forma de aliciar os utilizadores na promoção de produtos.

Ao observar o Gráfico 8 conclui-se que mais de 50% dos inquiridos concordam que a utilização de imagens é fundamental para o efeito acima mencionado.

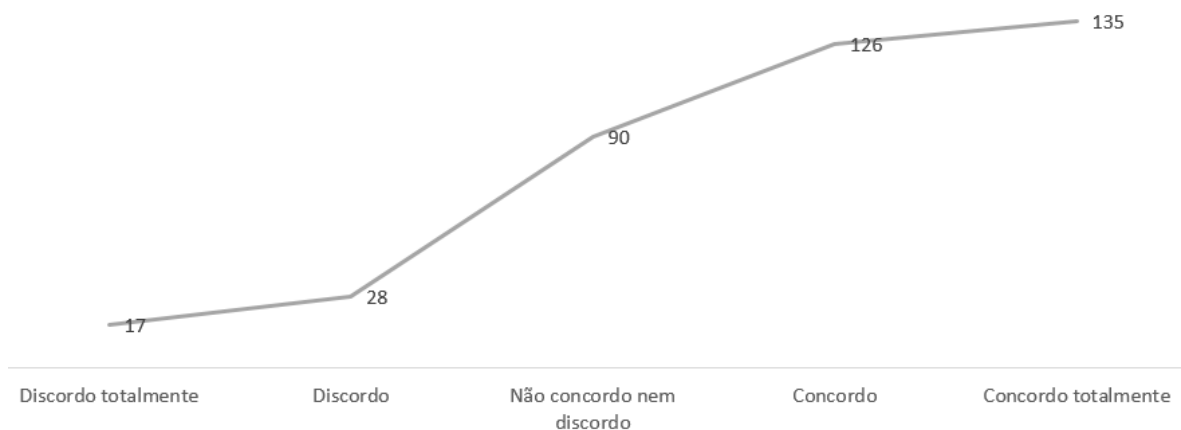


Gráfico 8. Grau de concordância face à utilização de imagens como forma de persuasão.

Na questão "Observando as imagens abaixo, qual dos produtos teria preferência em comprar?" são apresentados dois exemplos de publicações de cada uma das marcas em estudo. A Tabela 21 mostra que aproximadamente 60% dos inquiridos tem preferência pelo produto publicitado na publicação da marca Costa Coffee Portugal, enquanto cerca de 40% tem preferência pelo produto da marca Starbucks.

Observando as imagens abaixo, qual dos produtos teria preferência em comprar?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Imagem 1 (Starbucks Portugal)	158	39,9%
Imagem 2 (Costa Coffee Portugal)	238	60,1%
Total	396	100%

Tabela 21. Preferência de produtos face às imagens apresentadas.

A seguir pretende-se analisar e obter maior compreensão sobre os fatores que contribuíram para a tomada de decisão dos inquiridos na preferência das imagens (ver Figura 4. Publicação da marca Starbucks Portugal e Figura 5. Publicação da marca Costa Coffee Portugal).



Figura 4. Publicação da marca Starbucks Portugal



Figura 5. Publicação da marca Costa Coffee Portugal

Ao analisar a Tabela 22 verifica-se que o fator que mais contribuiu para a tomada de decisão foram os elementos que faziam parte integrante da imagem/foto (37,1%), seguindo-se a importância da qualidade da imagem (24,7%). Cerca de 5% dos inquiridos enumeraram outros fatores para a sua escolha, estes foram codificados como “Tipo de produto”, uma vez que era dada referência à estação do ano (verão) como motivação para a escolha de uma bebida fria (Figura 4) face à bebida quente (Figura 5).

Qual o principal fator que motivou a sua escolha na questão anterior?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Elementos que compõem a foto	147	37,1%
Qualidade da imagem	98	24,7%
Qualidade do produto	63	15,9%
Descrição	38	9,6%
Marca	29	7,3%
[Outro] Tipo de produto	21	5,3%
Total	396	100%

Tabela 22. Fatores motivadores para a tomada de decisão

Os resultados observados na Tabela 22 são agora apresentados esquematicamente no Gráfico 9 adequando-se a cada uma das imagens (Figura 4 e Figura 5). Assim confirma-se que os “elementos

que compõem a foto” e a “qualidade da imagem” são os fatores que aparentam ter maior relevância na escolha de uma das publicações. Na imagem um, a “marca” Starbucks revela-se mais importante do que a “qualidade do produto”, enquanto que na imagem dois se verifica o oposto. A descrição assume uma importância moderada para a escolha, em cada uma das imagens.

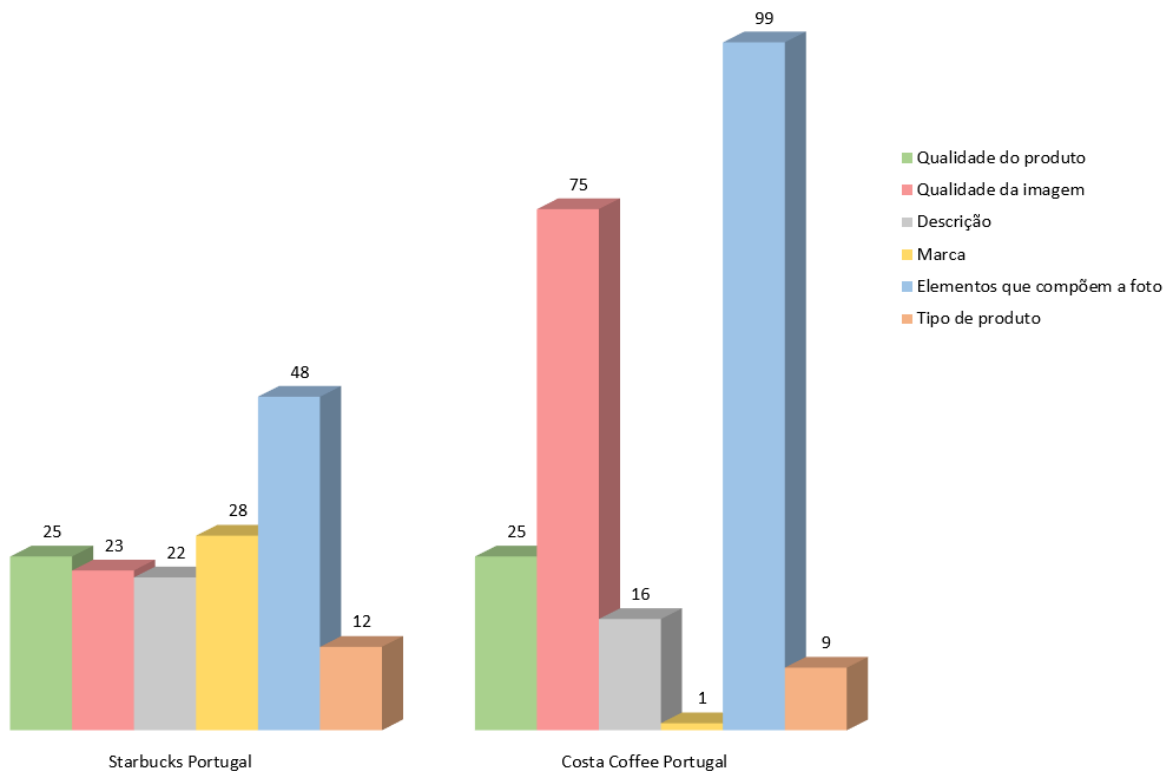


Gráfico 9. Esquema dos fatores motivadores para a tomada de decisão.

Para cada um dos motivos “qualidade do produto”, “qualidade da imagem”, “descrição”, “marca” e “elementos que compõem a foto” são a seguir enumerados os fatores que motivaram a escolha.

Para ambas as imagens (Figura 4 e Figura 5) verifica-se que os fatores que contribuem para a escolha da “qualidade do produto” são a “qualidade dos ingredientes que compõem o produto” e o seu “sabor” (ver Gráfico 10).

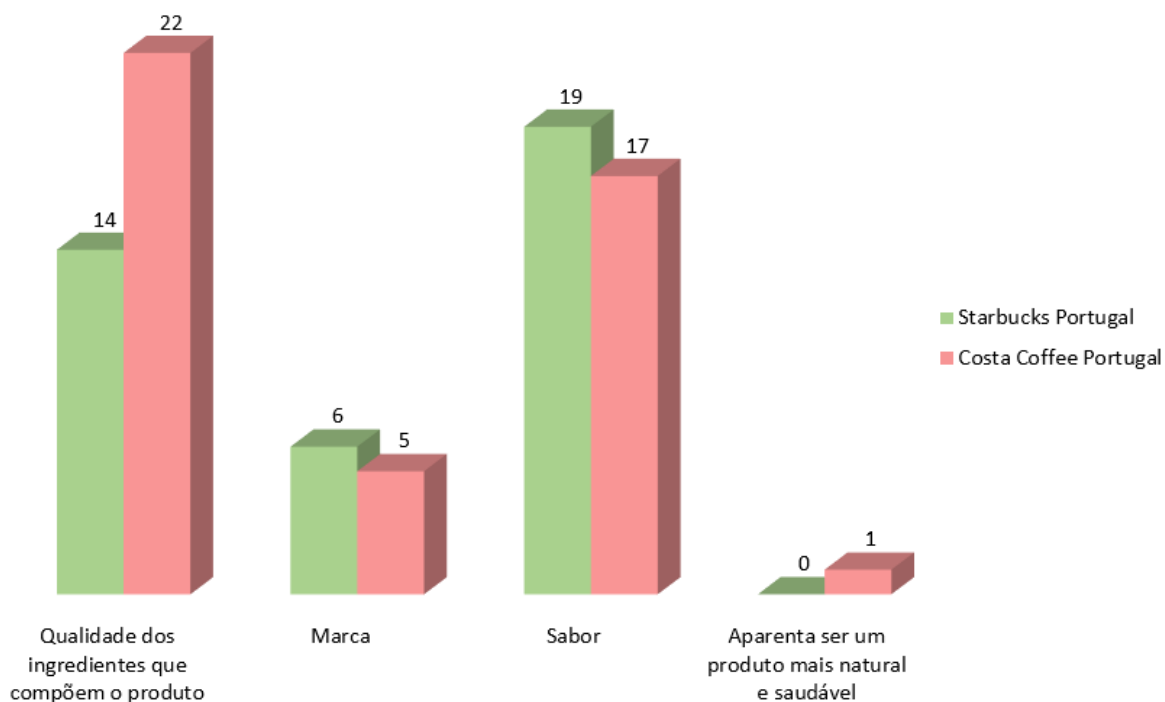


Gráfico 10. Fatores que motivam a escolha da “Qualidade do produto”.

O Gráfico 11 representa a importância da “qualidade da imagem”. Comparando as duas imagens, entende-se de imediato que a “qualidade da imagem” foi um fator decisivo para a escolha do produto da marca Costa Coffee Portugal, comparativamente ao produto da marca Starbucks. Para o Figura 5 verifica-se que os motivos para a escolha recaíram sobre as técnicas utilizadas na construção da imagem, tais como, a qualidade, o realismo e o “ângulo da fotografia”.

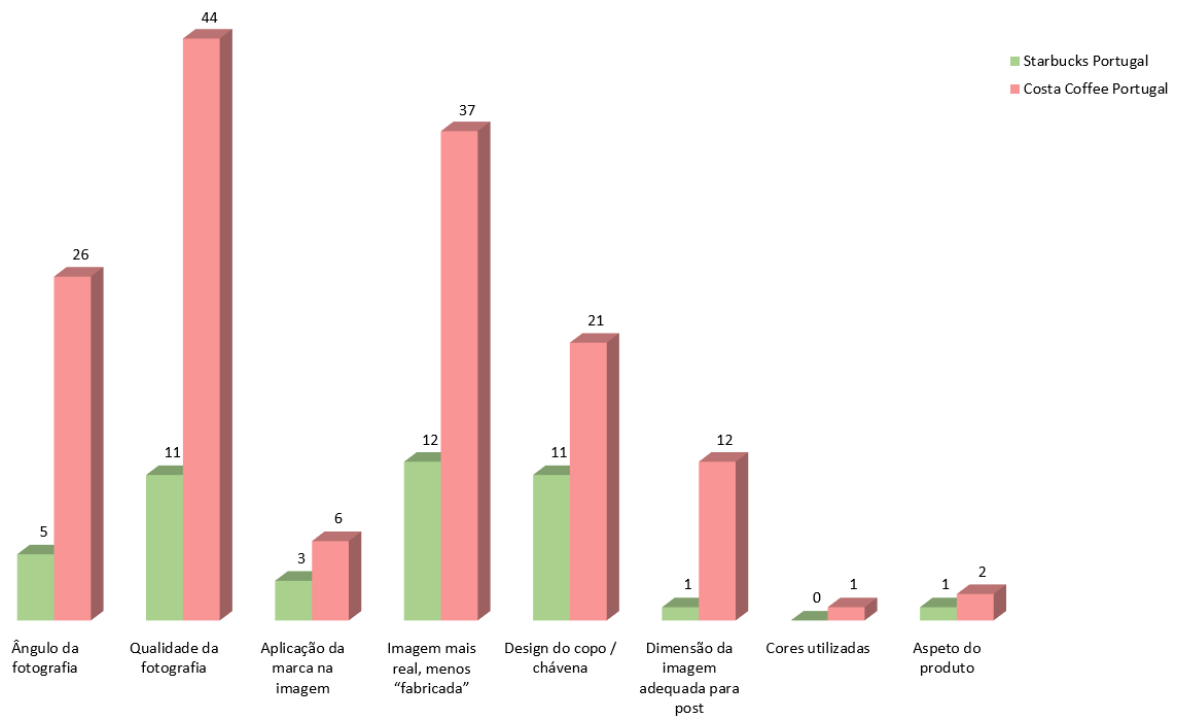


Gráfico 11. Fatores que motivam a escolha da "Qualidade da imagem".

O Gráfico 12 pretende representar a importância da "descrição" como fator motivador para a escolha do produto. Observa-se a existência de unanimidade entre as duas marcas e revela que, um "texto funcional / explicativo" e uma "linguagem envolvente" são os elementos chave que contribuem para uma boa descrição.

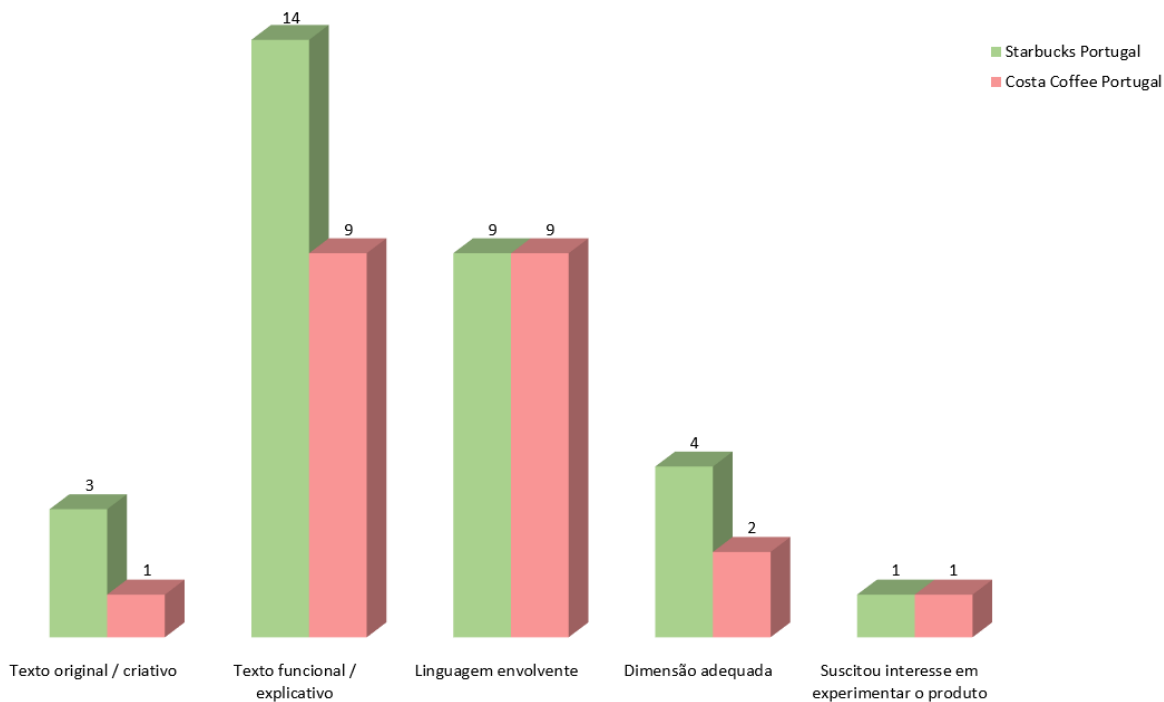


Gráfico 12. Fatores que motivam a escolha da “Descrição”.

O Gráfico 13 representa a importância da “marca”. Comparando as duas imagens, entende-se de imediato que a “marca” foi um fator decisivo para a escolha do produto da marca Starbucks Portugal, comparativamente ao produto da marca Costa Coffee Portugal. Para o exemplo da marca Starbucks Portugal verifica-se que os motivos para a escolha recaíram sobre o “gosto pessoal pela marca”, “gosto pelos produtos da marca” e “identificação com a marca”.

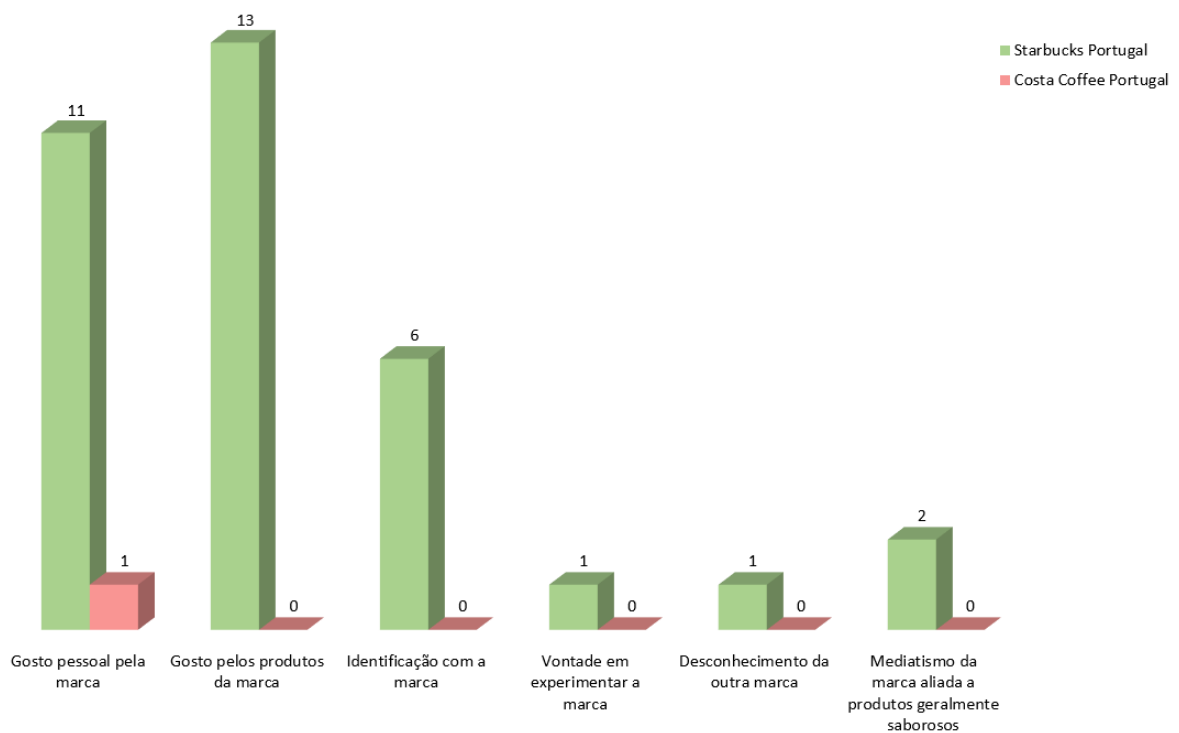


Gráfico 13. Fatores que motivam a escolha da “Marca”.

O Gráfico 14 representa a importância dos “elementos que compõem a foto”. Neste gráfico verifica-se uma homogeneidade entre os fatores para a escolha deste elemento, sendo eles o “*feeling* que a imagem transmite”, o “ambiente da foto” e a “utilização de traços humanos”.

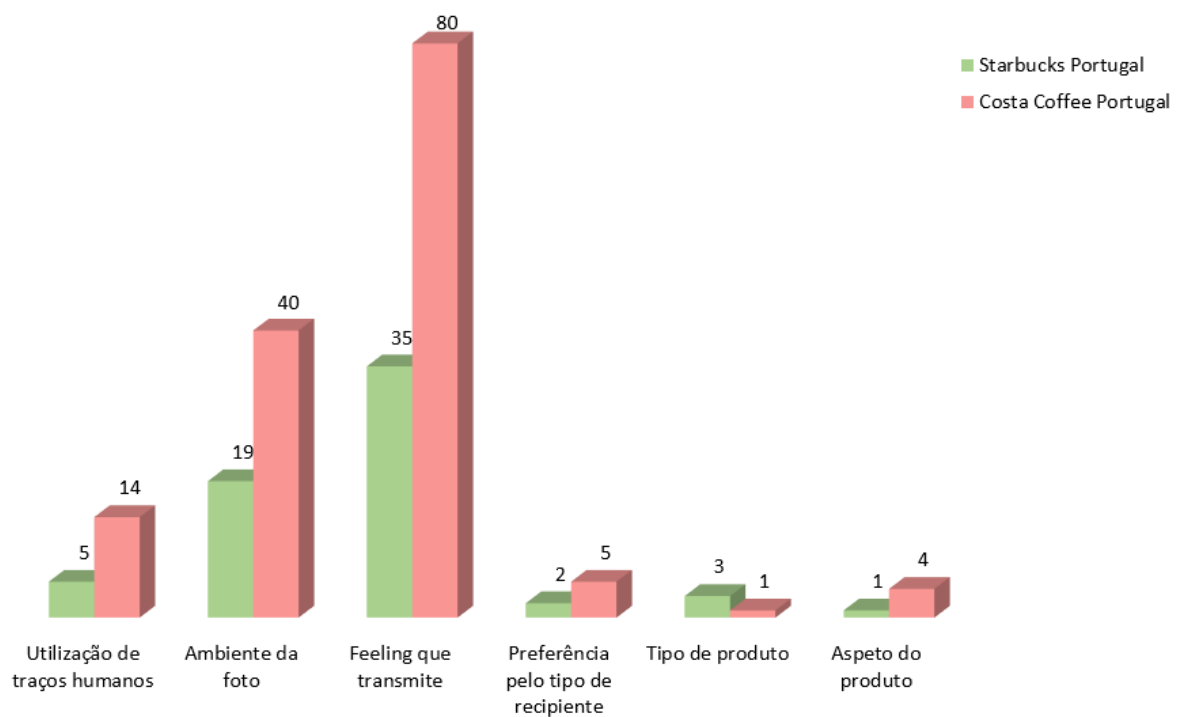


Gráfico 14. Fatores que motivam a escolha dos "Elementos que compõem a foto".



O “tipo de produto” foi um motivo enumerado pelos inquiridos para a escolha dos produtos, uma vez que alguns elementos da amostra não gostam/não bebem café, ou têm preferência por consumir uma bebida fresca numa estação do ano mais quente, e uma bebida mais quente numa estação do ano mais fria. O tipo de recipiente em que é colocado o produto também contribui para a escolha, uma vez que uns elementos da amostra têm preferência pelo copo “To Go” e outros preferem consumir o produto numa chávena de loiça ao invés de um copo de plástico.

Por fim, a Tabela 23 permite-nos observar que mais de 95% dos inquiridos considera o Facebook como uma boa ferramenta para a realização de ações de marketing e publicidade por parte das empresas.

<b>Regra geral, considera que o Facebook é uma boa ferramenta para a realização de marketing e publicidade por parte das empresas/marcas?</b>	<b>Frequência absoluta</b>	<b>Frequência relativa</b>
Sim	381	96,2%
Não	15	3,8%
Total	396	100,0%

Tabela 23. Facebook enquanto ferramenta para a realização de marketing e publicidade.

Este tópico pretendeu assim fazer a caracterização das perceções e comportamentos dos inquiridos, concluindo que os respondentes têm preferência pelo tipo de comunicação no Facebook das marcas Monlou (40,4%) e d'A Padaria Portuguesa (28,8%), onde os elementos de maior influencia são a utilização de imagens nas publicações (11,4%), a periodicidade com que é partilhado conteúdo na página (9,3%) e o cuidado ao interagir com os fãs da marca (5,6%), respondendo às suas interações (5,8%).

Ao analisar o comportamento dos inquiridos procurou-se compreender se o investimento aplicado na gestão de uma página de Facebook, oferece retorno à marca ao contribuir para a deslocação dos indivíduos à loja, para aquisição dos produtos publicitados. Concluiu-se assim que, apesar de na grande maioria os respondentes ficarem aliciados para a compra dos produtos após a visualização dos conteúdos na página de Facebook, condicionantes como a distância e os custos associados não permitem efetivar a compra. Nos casos em que a distância não é um entrave à deslocação dos respondentes à loja, verifica-se que existe um elevado grau de semelhança entre os produtos divulgados na rede social e o produto que é vendido ao cliente em loja (entre o digital e o real).

A utilização de imagens nas publicações é considerada um dos fatores mais impactantes para o sucesso de uma publicação como forma de captar a atenção dos utilizadores da rede social. Desta forma optou-se pela apresentação de duas imagens aos respondentes do questionário, com o objetivo de analisar os motivos que contribuíram para a escolha de cada uma delas. Concluiu-se

assim eu a utilização de imagens nas publicações é um fator imperativo para a tomada de decisão, bem como a qualidade da imagem (24,7%) e os elementos que fazem parte da composição da foto (37,1%).

#### **4.4 Hábitos de utilização do Facebook de cada um dos grupos**

Relembrando os grupos criados anteriormente (rever Tabela 15):

- Grupo A: conhece, segue e é consumidor ou cliente de pelo menos uma das marcas em estudo;
- Grupo B: não é consumidor de nenhuma das marcas listadas, mas conhece e segue pelo menos uma delas;
- Grupo C: não segue nenhuma das marcas listadas no Facebook, mas conhece pelo menos uma delas;
- Grupo D: não conhece nem ouviu falar de nenhuma das marcas em estudo.

Este ponto pretende analisar quais os hábitos de utilização da rede social em cada um deles, quanto à média de horas diária no Facebook e à altura do dia em que se verifica uma maior presença (horário nobre da rede social). Importa ainda compreender quais as principais finalidades para a utilização da rede social em cada um dos grupos, de forma a identificar a possível existência de relação entre o seu perfil e a finalidade para a qual utilizam o Facebook.

Do Grupo A fazem parte 57 respondentes, os quais representam aproximadamente 14,5% da amostra. O Gráfico 15 representa os hábitos de utilização do Facebook dos inquiridos do grupo A e ao analisá-lo conclui-se que o horário da noite tem uma maior frequência durante um período de 1h a 3h (21) e de 3h a 5h (9), seguindo-se o horário da tarde com a mesma duração. As finalidades que os respondentes deste grupo indicam para utilização do Facebook são, maioritariamente, “lazer e entretenimento” (49), “socializar / falar com amigos” (44) e “consulta de notícias” (36).

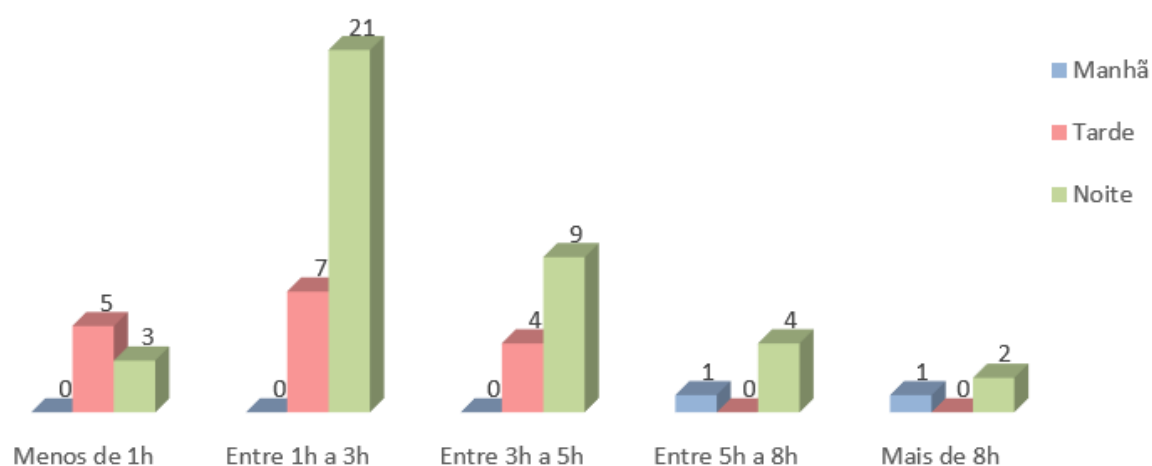


Gráfico 15. Grupo A - Presença no Facebook.

Sobre os hábitos de utilização do Facebook dos inquiridos do Grupo B (Gráfico 16), verifica-se que o horário da noite tem uma maior frequência durante um período de 1h a 3h e de 3h a 5h. A utilização do Facebook no horário da manhã consiste em curtas durações de tempo (menos de 1h e entre 1h a 3h), enquanto o horário da tarde é utilizado, maioritariamente, em períodos superiores a 3h. As finalidades pela qual os respondentes deste grupo utilizam o Facebook são, maioritariamente, para “lazer e entretenimento” (12) e para “socializar / falar com amigos” (12).

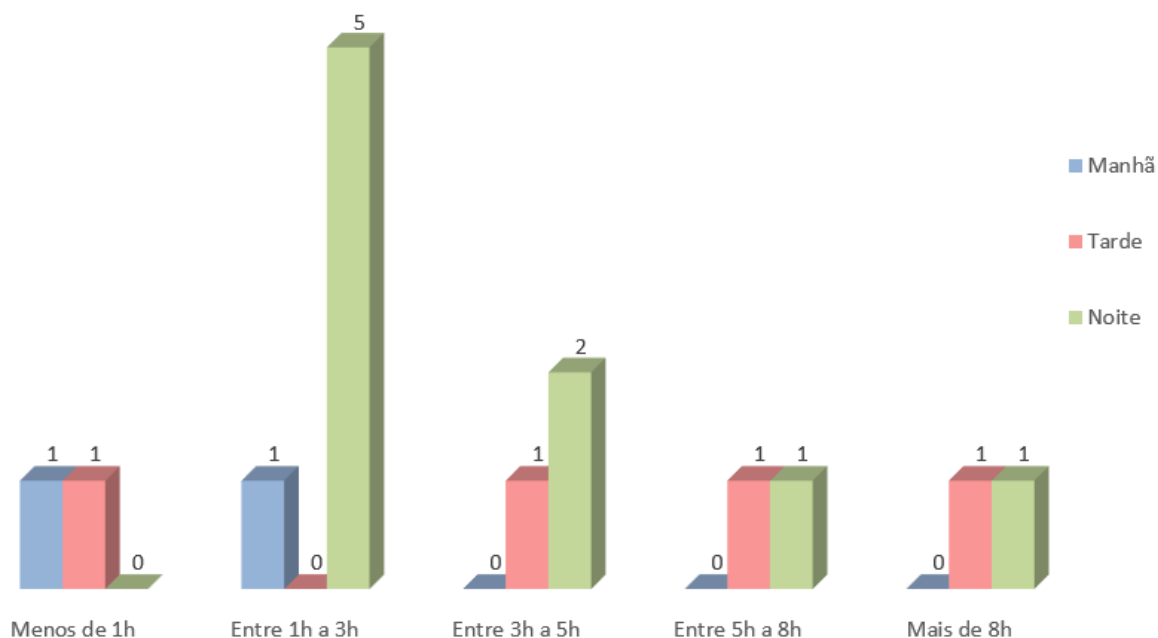


Gráfico 16. Grupo B - Presença no Facebook

No que diz respeito ao Grupo C, os hábitos de utilização do Facebook incidem no horário da noite, durante um período inferior a 3h (ver Gráfico 17). No horário da tarde, os inquiridos despendem,

maioritariamente, entre 1h a 5h. As finalidades pela qual os respondentes deste grupo utilizam o Facebook são, maioritariamente, para “lazer e entretenimento” (233), para “socializar / falar com amigos” (117) e como ferramenta de “trabalho” (88).

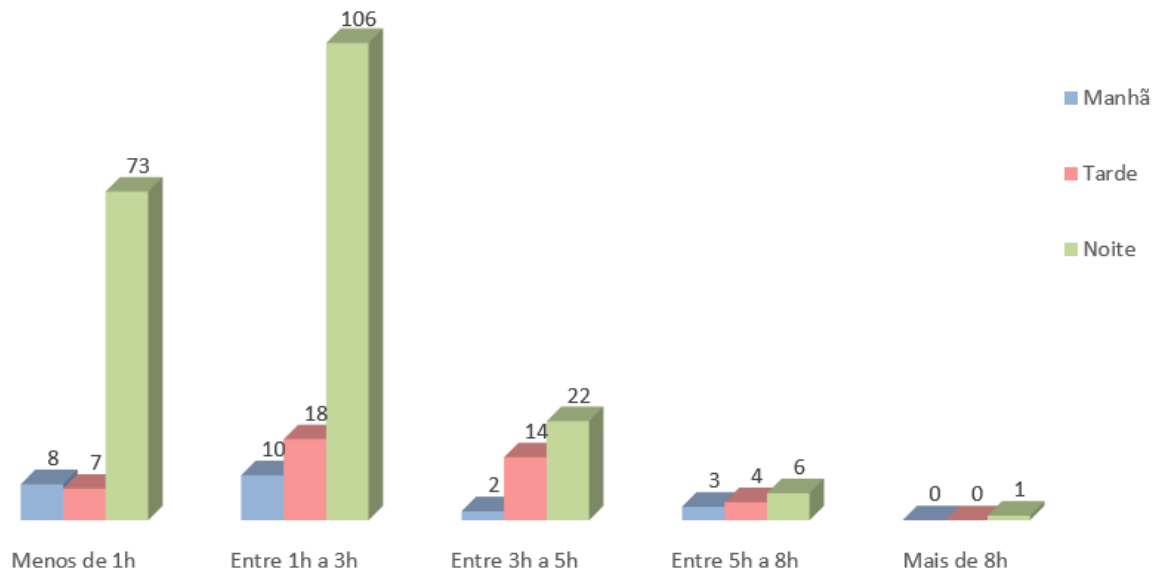


Gráfico 17. Grupo C - Presença no Facebook.

Por último, o Gráfico 18 representa os hábitos de utilização do Facebook dos inquiridos do grupo D e ao analisá-lo, conclui-se que o horário da noite tem uma maior frequência durante um período de duração inferior a 3h. Durante o período da manhã e tarde, os inquiridos passam entre 1h a 3h na rede social. As finalidades pela qual os respondentes deste grupo utilizam o Facebook são, maioritariamente, para “lazer e entretenimento” (39), para “socializar / falar com amigos” (27) e para consulta de notícias (21).

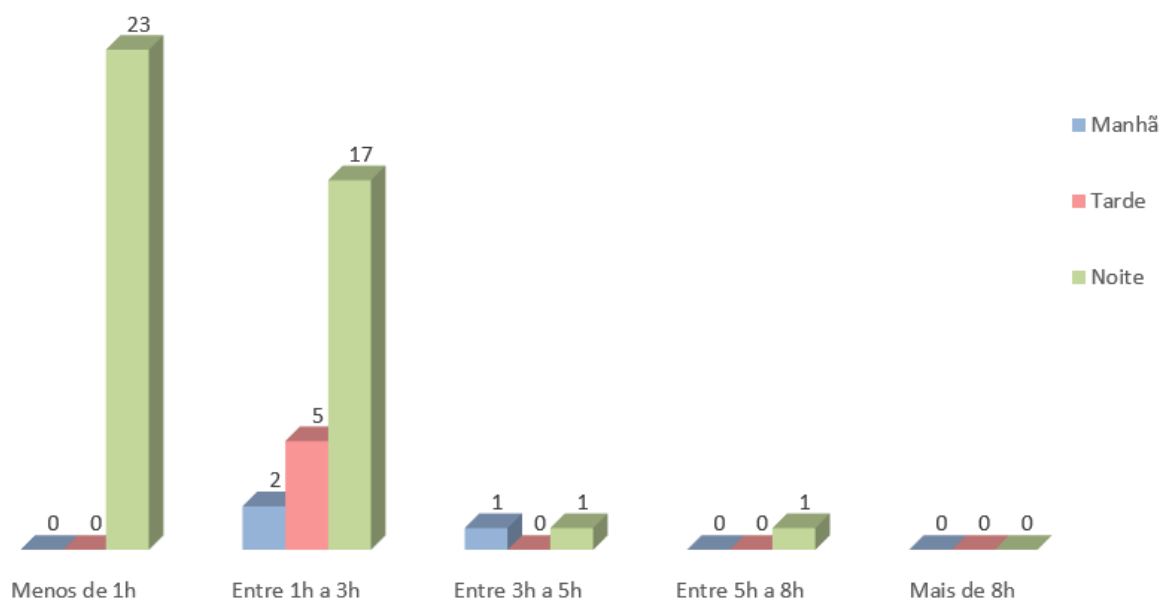


Gráfico 18. Grupo D - Presença no Facebook.

Face aos resultados apresentados podemos concluir que, em todos os grupos, o Facebook é utilizado maioritariamente como uma ferramenta de “lazer e entretenimento” e como meio para “socializar / falar com amigos”.

No grupo A não se verifica a existência de relação entre o facto dos elementos deste grupo conhecerem, seguirem e serem clientes ou consumidores da marca Starbucks Portugal ou Costa Coffee Portugal e a finalidade para a qual utilizam a rede social. Ainda assim, os elementos deste grupo são pessoas que gostam de se manter informadas através da “consulta de notícias”, o que pode também estar relacionado com as marcas e a visualização dos conteúdos por elas partilhados.

Os elementos do grupo B não são consumidores das marcas em estudo, no entanto, este é um grupo muito importante e ao qual as marcas devem dedicar uma maior atenção, isto porque dele fazem parte pessoas que conhecem e seguem pelo menos uma das empresas. Ainda assim, o facto de seguirem uma das marcas na rede social não aparenta ser motivo suficiente para se tornarem clientes ou consumidores. Os respondentes que pertencem a este grupo utilizam a rede social maioritariamente para fins de lazer e entretenimento e como forma de comunicarem com outras pessoas. Seguirem uma das marcas mostra que existe interesse por parte destes em conhecerem os seus produtos. No entanto, é necessário trabalhar numa relação de proximidade entre “os seguidores não consumidores” e a marca, que os leve até ela.

Os respondentes do grupo C utilizam o Facebook por diversos períodos do dia e, verifica-se que utilizam esta ferramenta, quer para ocupação de tempos livres (lazer/entretenimento e,

socializar/falar com amigos) quer como ferramenta de trabalho. Neste grupo verifica-se a ausência de uma relação direta entre a utilização do Facebook e o “mundo real”, uma vez que os inquiridos apesar de conhecerem uma das marcas, não demonstram interesse em segui-la na rede social.

Verifica-se que a finalidade de utilização do Facebook pelo grupo D é semelhante à utilização realizada pelo grupo A (“lazer e entretenimento”, “socializar / falar com amigos” e “consultar notícias”). O que difere é que no grupo D os inquiridos não estão familiarizados com nenhuma das marcas em estudo e se, não conhecem nem nunca ouviram falar, a probabilidade de não seguir a marca no Facebook e de não ser cliente ou consumidor é muito maior.

Em suma, podemos concluir que existe uniformidade no que motiva os inquiridos a utilizar o Facebook, apesar de não se verificar uma maioria em nenhum dos grupos na utilização da rede social como uma ferramenta para a “compra de produtos” ou como forma de obter “promoções / descontos”, registando-se percentagens muito baixas para estes índices de utilização (ver Tabela 11).

#### **4.5 Motivações para a observação de uma boa estratégia de comunicação**

Neste ponto interessa analisar as principais razões que levam cada um dos grupos a ter a perceção da existência de uma boa estratégia de comunicação. Verifica-se a existência de um padrão em todos os grupos (A, B e C, uma vez que D não respondeu à questão “Da(s) marca(s) que referiu anteriormente, indique as principais razões que o(a) levam a ter essa perceção.”. Desta forma, confirma-se que os fatores que contribuem para a perceção de uma boa estratégia de comunicação são:

- A utilização de imagens;
- A periodicidade das publicações;
- O *feedback* aos utilizadores;
- O “tom de voz” adequado.

Estes resultados verificam-se independentemente dos respondentes estarem familiarizados com uma das marcas, a(s) seguir(em) ou serem clientes/consumidores (rever Tabela 20).

Neste sentido, os grupos destacaram positivamente algumas marcas devido à sua estratégia de comunicação na rede social Facebook. As marcas com maior destaque são: a Monlou e A Padaria

Portuguesa, seguindo-se a Spirito e a Starbucks Portugal (rever Tabela 19. Enumeração das marcas que têm uma boa estratégia de comunicação.)

#### **4.6 Comportamentos que as marcas Starbucks e Costa Coffee despertam nos inquiridos**

Com o cruzamento das questões “Ao visualizar as publicações das marcas, listadas anteriormente, sente vontade de se deslocar à loja para comprar/consumir os seus produtos?”, “Ao visualizar as publicações das marcas, listadas anteriormente, desloca-se efetivamente à loja para efetuar a/o compra/consumo?”, “Ao comprar um produto cujo desejo surgiu a partir da visualização de um *post* no Facebook, indique o grau de semelhança do mesmo face ao anunciado na rede social.”, “Indique o seu grau de satisfação face à promoção de produtos e serviços, por parte das empresas/marcas no Facebook.”, “Indique o seu grau de concordância com a utilização de imagens para a promoção de produtos no Facebook serem fundamentais para o aliciar.”, tentou-se compreender se existe relação entre os sentimentos despertados pela comunicação das marcas Starbucks ou Costa Coffee, no Facebook e, os comportamentos dos inquiridos após a visualização destes conteúdos. Na Tabela 24 é possível ver lado a lado estas cinco questões e as respostas dos inquiridos, pelo que podemos concluir que:

- Por vezes surge a vontade de deslocação à loja para efetuar a compra dos produtos que são publicitados no Facebook, apesar de raramente ou muitas poucas vezes, realizarem efetivamente a deslocação à loja (rever Gráfico 4 e Gráfico 5).
- Em consequência de não existir uma grande percentagem de inquiridos que afirmam deslocarem-se efetivamente à loja para a compra de produtos, os inquiridos não sabem ou não têm uma opinião formada sobre o grau de semelhança entre o que é divulgado na rede social e o que é vendido realmente na loja (rever Gráfico 5 e Gráfico 6).
- De forma geral existe alguma apreciação pela promoção de produtos e serviços na rede social (rever Gráfico 7), devido à compreensão da sua importância e utilidade, quer para as marcas quer para os utilizadores da rede social (ver Tabela 39).
- A maioria dos respondentes concorda (ou concorda na totalidade) que a utilização de imagens é fundamental para a promoção de produtos no Facebook (rever Gráfico 8).

Opção	1	2	3	4	5
<b>Ao visualizar as publicações das marcas, listadas anteriormente, sente vontade de se deslocar à loja para comprar/consumir os seus produtos?</b>	68	90	123	93	22
<b>Ao visualizar as publicações das marcas, listadas anteriormente, desloca-se efetivamente à loja para efetuar a/o compra/consumo?</b>	157	120	80	33	6
<b>Ao comprar um produto cujo desejo surgiu a partir da visualização de um post no Facebook, indique o grau de semelhança do mesmo face ao anunciado na rede social.</b>	21	54	182	114	25
<b>Indique o seu grau de satisfação face à promoção de produtos e serviços, por parte das empresas/marcas no Facebook.</b>	21	56	163	129	27
<b>Indique o seu grau de concordância com a utilização de imagens para a promoção de produtos no Facebook serem fundamentais para o aliciar.</b>	17	28	90	126	135

Tabela 24. Número de seleções, para cada opção, em cada uma das questões.

Enquanto na Tabela 22 é possível observar-se as respostas de todos os inquiridos, na Tabela 25 apenas são apresentadas as respostas dos inquiridos que também responderam à questão “Da(s) marca(s) que referiu anteriormente, indique as principais razões que o(a) levam a ter essa percepção.”, ou seja, os respondentes que fazem parte de um dos grupos. Desta forma com a análise da Tabela 25 pretende-se verificar se existe relação entre a percepção de uma boa estratégia de comunicação numa marca e os fatores que motivaram a escolha do produto.

Com as análises anteriores foi possível concluir que independentemente do que cada indivíduo valoriza, os “elementos que compõem a foto” e a “qualidade da imagem” são os fatores que mais contribuem para a escolha de um produto relativamente a outro (ver Tabela 22). Verifica-se também que as principais razões que levam os respondentes a ter a percepção de uma boa estratégia de comunicação numa marca são a “utilização de imagens”, a “periodicidade das publicações”, o “feedback aos utilizadores” e a utilização de um “‘tom de voz’ adequado”, seguindo-se a “utilização de textos nas imagens” e a correspondência do que é partilhado e o real (ver Tabela 20).

Ao explorar a Tabela 25 aferimos que:

- Os respondentes que consideram relevante a existência de um “‘tom de voz’ adequado” dão destaque à “descrição” como fator decisivo para a escolha do produto.
- Os respondentes que gostam de visualizar uma grande periodicidade de publicações dão valor à “qualidade da imagem”, o que revela interesse na comunicação das marcas.
- Os inquiridos que se sentem seduzidos pela “utilização de imagens” dão grande valor à qualidade das imagens/fotos utilizadas e ao pormenor que nelas existe, ou seja, aos “elementos que compõem a foto”.
- Aqueles que dão valor à “utilização de textos nas imagens” dão também valor à “descrição”, revelando a importância do texto nesta comunicação.



Razão	“Tom de voz” adequado	Feedback aos utilizadores	Periodicidade das publicações	Utilização de imagens	Utilização de textos nas imagens	Conteúdos partilhados correspondem ao real
Qualidade do produto	3	1	5	6	2	1
Qualidade da imagem	4	6	11	9	2	4
Descrição	6	4	6	8	4	3
Marca	0	3	2	4	2	2
Elementos que compõem a foto	6	7	11	14	5	6
Tipo de produto	3	2	2	4	2	1

Tabela 25. Comparação entre as razões que levam a ter a perceção de uma boa estratégia de comunicação pelas marcas enumeradas pelos inquiridos (coluna horizontal) e, o principal fator que motivou para a escolha de uma das imagens apresentadas (coluna vertical).

Desta forma podemos concluir que, de forma geral, existe relação entre as principais razões que motivam a perceção de uma boa estratégia de comunicação no Facebook e os fatores que motivam para a escolha dos produtos a adquirir/consumir.

## 4.7 Considerações finais

Como definido nos objetivos desta investigação, este trabalho propõe-se também a apresentar um modelo de publicação que vá de encontro às conclusões retiradas da análise do questionário e também, das lições adquiridas com o enquadramento teórico deste tema.

Como foi possível aferir com a análise do questionário, ambas as marcas em estudo são muito conhecidas, com uma maior predominância pela marca Starbucks Portugal, onde se verifica que esta é a marca que mais inquiridos conhecem, seguem e das quais são clientes/consumidores (ver Tabela 12, Tabela 13 e Tabela 14). No entanto, ao apresentar uma publicação de cada uma das marcas, a publicação que obteve mais “votações”, foi a publicação da marca Costa Coffee Portugal (ver Tabela 21). Com a análise do questionário foi ainda possível concluir que as marcas Monlou e A Padaria Portuguesa são consideradas como as marcas deste sector, que têm uma boa estratégia de comunicação na rede social (ver Tabela 19. Enumeração das marcas que têm uma boa estratégia de comunicação.).

Desta forma, optou-se pela criação de um modelo de publicação para cada uma das marcas em estudo, tendo sempre como referência a comunicação no Facebook das marcas Monlou e A Padaria

Portuguesa. Para a realização destas propostas foi também realizada uma breve análise do “tom de voz” de cada uma das marcas e do seu público-alvo.

Apesar de ser possível criar publicações no Facebook em diversos formatos (imagem, vídeo, gif, etc), neste trabalho optou-se pela criação de publicações que apenas utilizam imagens, devido ao seu carácter estático, o que facilita a sua apresentação neste documento. Ao longo da análise do questionário verificou-se que a utilização de imagens nas publicações é muito valorizada pelos inquiridos, pelo que esse foi também um dos motivos que contribuiu para a criação de conteúdos neste formato.

Para a criação destes exemplares foram criadas páginas fictícias no Facebook, onde foi colocada a imagem de perfil atual de cada uma das marcas, como forma de apresentar aqui as propostas já num formato de publicação:

- Starbucks Portugal: <https://www.facebook.com/Starbucks-Portugal-d-1137031879683502/>

Para esta página não foi possível colocar o nome “Starbucks Portugal” pelo que a página foi criada com o nome “Starbucks Portugal d”. Assim, as propostas apresentadas de seguida, tiveram de ser manipuladas para retirar a letra “d” para que seja possível obter uma imagem semelhante à página real Starbucks Portugal.

- Costa Coffee Portugal: <https://www.facebook.com/Costa-Coffee-Portugal-1799435540337214/>

São assim apresentadas três propostas de conteúdos a utilizar por cada uma das 2 marcas e que pretendem, sobretudo, realçar a imagem que a marca quer ter diante dos seus seguidores no Facebook.

Nas propostas apresentadas tentou-se manter uma coerência visual, não só na utilização do logotipo das marcas, mas também em tentar inseri-lo, sempre que possível, em sítios semelhantes. No caso da Starbucks, o logotipo da marca está presente na própria imagem, enquanto no caso da marca Costa Coffee foi criada uma característica visual para utilização do logotipo. Assim sendo, neste ponto são definidas as características comunicacionais que devem constar nas publicações realizadas pela empresa no Facebook, com o objetivo de levar o cliente a aprofundar o seu relacionamento com a marca.

A marca Starbucks é uma marca muito jovem e divertida, pelo que a forma como esta marca comunica na sua página de Facebook demonstra sempre alguma descontração. No seguimento desta linha, são assim apresentadas três propostas de comunicação para esta marca:

1. Criação de uma publicação com referência de cultura pop, que permite refletir o espírito jovem e divertido da Starbucks.
2. Criação de uma publicação baseada em conteúdos criados pelos fãs da marca, desafiando os utilizadores a enviarem as suas criatividades. Este tipo de publicação tem em vista o aumento da interação entre os utilizadores e a marca.
3. Criação de uma publicação muito focada no produto, com o objetivo de deixar o utilizador com “água na boca”.

Nesta primeira publicação (Figura 6) optou-se pela utilização de um meme<sup>15</sup> que, como dito anteriormente, permite refletir o espírito divertido da marca. Além da utilização de imagens nas publicações, um dos pontos que também foi enumerado como sendo bastante importante usar, foi a utilização de texto nas imagens, o que foi utilizado neste exemplo. Apesar de não ter sido muito selecionada pelos inquiridos, considerou-se que a utilização de *emojis* e *stickers* faz todo o sentido para o espírito da marca Starbucks, pelo que foi uma das características que se optou por introduzir no tom de voz desta marca, com o objetivo captar a atenção de uma audiência mais jovem. Neste primeiro exemplo, apesar de na imagem não termos efetivamente um café Starbucks em fotografia, temos algo ainda mais giro e interessante para as redes sociais: uma personagem criada a partir do produto Starbucks, tendo como principal função o despertar do desejo por um café.

---

<sup>15</sup> **Meme** é um termo utilizado na internet que se refere a conteúdos com informações virais, que têm por objetivo ser divulgados num curto espaço de tempo (Fonte: <https://www.significados.com.br/meme/>).



Figura 6. Starbucks Portugal: Proposta 1.

A segunda publicação é do tipo “dois em um”, porque não só é o tipo de publicação necessária em todas as páginas para dar a conhecer os projetos da marca, como também é um incentivo para que os utilizadores interajam com a página. Esta imagem pode ter duas variantes, com texto e sem texto, sendo que a versão com texto permite a criação de um passatempo na página de Facebook da Starbucks (Figura 7). Estes são também tipos de conteúdos que permitem a criação de *buzz* na página e permitem à marca, a divulgação de conteúdos criados pelos utilizadores (*user-generated content*), o que muitas das vezes é uma das formas mais utilizadas para obter novos clientes.



Figura 7. Starbucks Portugal: Proposta 2.

Por último, para a marca Starbucks, foi criada uma publicação focada no produto, acompanhada por um texto curto, direto e provocador. Desta vez foram também utilizados *emojis/stickers* embutidos na imagem, reforçando a atenção no produto com o objetivo de deixar o utilizador com “água na boca” (Figura 8).



Figura 8. Starbucks Portugal: Proposta 3.

A marca Costa Coffee é uma marca muito inspiradora e a forma como comunica através da sua página de Facebook demonstra sempre alguma boa-disposição, fazendo com que os utilizadores despertem um sorriso quando visualizam as publicações da marca. São utilizados textos que manifestam a vontade de beber café e estão intrinsecamente ligados não só ao produto (café e sabor), como também à experiência de estar num café (amigos, bons momentos, conversa, etc).

Como referido, esta marca pretende inspirar os utilizadores demonstrando sempre muito boa disposição. No entanto, a Costa Coffee tenta sempre manter um ar um pouco mais sério, quando comparada com a Starbucks, uma vez que nunca utiliza *emojis* ou *stickers* nas suas publicações. Ao fazer uma breve análise na página da Costa Coffee Portugal percebeu-se que existe um esforço por parte da marca para divulgar os seus produtos e, nas imagens utilizadas, existe quase sempre a presença do logo da marca (em chávenas, copos, etc.). No entanto, noutro tipo de publicação que pretende ser mais inspiracional não existe nenhum elemento que relacione a marca com a imagem. Neste sentido, foram criadas duas variantes do logotipo da marca que deverá ser sempre utilizado no mesmo local e, que poderá alternar entre as cores branco ou roxo, mediante a imagem de fundo.

São assim apresentadas três propostas de publicações para a marca:

1. Criação de uma publicação genérica de produto, com *"appetite appeal"* e um incentivo no texto que convida diretamente os utilizadores a visitar o espaço.
2. Criação de uma publicação mais focada na experiência de consumir o produto.
3. Criação de uma publicação com o intuito de fazer o utilizador sorrir, apesar de o texto ser muito comercial.

Nesta primeira publicação (Figura 9) optou-se pela criação de um conteúdo bastante direto e convidativo para os utilizadores. Este é um tipo de publicação mais comercial, mas ainda assim, pretende demonstrar uma mensagem trabalhada de forma inspiradora.



Figura 9. Costa Coffee Portugal: Proposta 1.

Esta segunda publicação (Figura 10) apesar de ainda ser bastante focada no produto, ao ser acompanhada pelo descritivo, pretende levar o utilizador a imaginar a experiência de consumir o produto, uma vez que não é claramente mostrado o produto (apenas são mostradas as chávenas e, não o café).



Figura 10. Costa Coffee Portugal: Proposta 2.



Por último, na terceira publicação tentou-se ir buscar um tema com que os utilizadores se pudessem identificar e que pudesse estar relacionado com o produto da marca (Figura 11). A “segunda-feira” é o início da semana de trabalho e é um dia que se pode relacionar com o consumo de café, sendo esta uma realidade para grande parte dos portugueses. Este é um tipo de publicação com a qual certamente as pessoas se vão identificar. Este é também, tipicamente, um tipo de conteúdo com potencial para ser bastante partilhado pelos utilizadores da rede social, pois as pessoas identificam-se e querem partilhar com os amigos e desejar-lhes também uma boa segunda-feira (com muito café).



Figura 11. Costa Coffee Portugal: Proposta 3.

Todos estes exemplos de publicações foram criados a partir da utilização de imagens disponíveis na internet e, foram criados textos criativos para acompanhar cada uma delas. No caso da marca Costa Coffee, como referido, foi criado um ambiente para inserir o logo para que este se adaptasse a qualquer imagem. Em todos os exemplos, as imagens foram ajustadas ao tamanho *standard* definido para a publicação de imagens em *posts* de Facebook. Espera-se assim, com estes exemplos, relatar graficamente a importância de uma estratégia de comunicação, pensada de acordo com a visão que a marca pretende passar aos utilizadores da rede social, mas também de acordo com os seus públicos-alvo.





## Capítulo V – Conclusões, limitações e investigação futura

Neste capítulo apresenta-se uma síntese da investigação realizada e os seus principais contributos. Também explicitadas as suas limitações e possíveis abordagens futuras a esta investigação.

## 5.1 Conclusões finais

A presente investigação teve como principal objetivo compreender a importância do Facebook na estratégia de comunicação das marcas e, em particular, compreender quais os principais fatores que contribuem para o despertar da vontade em efetuar a compra de um produto publicitado via Facebook.

O desenvolvimento deste tema implicou que este estudo se debruçasse sobre diversos domínios, tais como, a importância do marketing relacional, a dimensão da gestão do relacionamento com o cliente via redes sociais e, a relevância da existência de um plano de negócio da marca para a criação de uma estratégia de comunicação no Facebook.

De acordo com o enquadramento teórico deste trabalho, tem sido cada vez mais recorrente a utilização dos *websites* de redes sociais como plataforma para dinamização de negócios e comunicação de empresas. Neste sentido, foram abordadas as mais-valias da utilização de um sistema de CRM e do conceito do marketing relacional como forma de realçar a importância da marca conhecer o seu cliente/consumidor e/ou público-alvo.

De entre os websites de redes sociais mais utilizados destaca-se o Facebook, que é atualmente bastante utilizado por empresas para efeitos de comunicação e como forma de publicitar os seus produtos. Esta plataforma está em constante crescimento, quer do número de utilizadores ou de empresas nela presentes. Uma das constantes inovações desta rede social é ao nível da variedade de ferramentas que são disponibilizadas para auxiliar a gestão das páginas, das quais são também feitos alguns levantamentos na revisão de literatura.

O enquadramento teórico assenta assim em dois pontos:

- 1) Na importância de conhecer o público-alvo da marca, os seus gostos, hábitos, necessidades, desejos, opiniões (entre outros), através da utilização de um sistema de CRM ou de um estudo de campo para análise do comportamento do seu *target*.
- 2) Na existência de um plano de negócio para as marcas e orientação de um esforço do lado da marca para definir os objetivos do seu negócio e os objetivos da utilização da comunicação via Facebook.

É nestes dois pontos que assenta a base da criação de uma estratégia de marca em Facebook.

Devido às dificuldades em generalizar uma estratégia de comunicação, sentiu-se a necessidade de dirigir este estudo a um sector isolado, o sector de café e pastelaria. Em consequência desta decisão, foram estudadas as marcas de franchising Starbucks Portugal e a Costa Coffee Portugal. Neste sentido foi realizado um inquérito por questionário de forma a responder aos objetivos estabelecidos.

Depreendem-se as seguintes conclusões gerais deste estudo:

- Segundo Hassan et al. (2015) é fundamental que as empresas consigam estabelecer uma relação positiva e de proximidade com os clientes, uma vez que a existência deste tipo de relacionamento permite às empresas conhecerem melhor os seus clientes e posteriormente dirigir os seus produtos e a sua comunicação no sentido de os agradar e ir de encontro aos seus interesses. Como é possível confirmar na análise sobre as razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação (Tabela 20. Razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação), são valorizadas todas as razões relacionadas com a proximidade de comunicação entre a empresa e o cliente: “Periodicidade das publicações”, “Feedback aos utilizadores” e “Tom de voz adequado”. É sem dúvida dada uma grande relevância a este tipo de relacionamento e ao papel fundamental da utilização de uma linguagem e tom de voz cuidados, na comunicação via Facebook. O interesse por parte dos inquiridos na periodicidade das publicações revela que os respondentes têm curiosidade no que as marcas lhes têm para mostrar e sugere mesmo ansiedade em ver novos conteúdos.
- Segundo os dados recolhidos, por via do questionário colocado aos inquiridos, conclui-se também que a utilização de imagens é um dos coeficientes determinantes para despertar a atenção do utilizador (ver Tabela 20. Razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação e Gráfico 7). Em paralelo realça-se que é fundamental que as imagens (ou fotos) utilizadas nas publicações tenham qualidade, pois esse é um dos fatores que contribui para o envolvimento do cliente e posterior desejo pela aquisição do produto. Verifica-se que nem sempre o despertar do desejo pela compra é um fator determinante para que seja efetuada a deslocação à loja com vista à compra do produto (ver Gráfico 4). No entanto, são vários os motivos que podem contribuir para a “não deslocação à loja”, como por exemplo, os custos associados à deslocação entre a localização do inquirido e o estabelecimento.
- Como referido, no capítulo do enquadramento teórico, existem diversas ferramentas possíveis de utilizar no Facebook para a criação de uma estratégia de comunicação. Por

muito interessante que fosse abordar todas as ferramentas existentes e todas as formas de comunicação possíveis de realizar no Facebook (Tabela 18. Frequência de uma boa estratégia de comunicação nas marcas enumeradas.), para este estudo foi sentida a necessidade de focar as atenções e também as questões do questionário, no poder da utilização de imagens nas publicações, o que se veio a confirmar pelas respostas dos inquiridos, representadas no Gráfico 7.

- Na Tabela 23 verifica-se que aproximadamente 96% dos inquiridos consideram que o Facebook é uma boa plataforma para a realização de publicidade e marketing por parte das empresas. Paralelamente, são enumeradas diversas vantagens da sua utilização por parte das empresas, pelos autores Catarino (2015), Coutinho (2014), Dino (2015) e IBC (2015). A Tabela 20 sugere que os inquiridos apreciam sentir a atenção por parte das marcas, quando interagem na rede social e, também estimam que exista alguma periodicidade no volume de publicações, o que indica que os respondentes admiram a visualização dos conteúdos partilhados pelas marcas, sejam eles para promoção de produtos ou não. Esta divulgação periódica por parte das marcas permite aos utilizadores da rede social conhecerem melhor a marca, mantendo-se sempre atualizados relativamente ao que a marca tem para comunicar. Apreciam este “bombardeamento”, uma vez que entendem que dá valor à marca mas também lhes oferece vantagem a eles.

## **5.2 Limitações e investigação futura**

A presente investigação apresenta algumas limitações quanto à amostra e ao modelo de análise considerado para este estudo. Primeiramente admite-se que a amostra utilizada neste estudo não é suficientemente representativa da população nacional, impedindo que os resultados sejam generalizados a toda a nação. A maior dificuldade sentiu-se da divisão da amostra em grupos, onde se verificou um baixo volume de respondentes para cada grupo. Além disso, considera-se que o modelo de análise por questionário tem algumas fragilidades como referido na metodologia deste estudo. Também na revisão bibliográfica foram sentidas algumas dificuldades devido ao reduzido volume existente de obras publicadas, relacionadas com a criação de uma estratégia de comunicação e, em particular para marcas do sector de café e pastelaria. Este foi o motivo pelo qual se optou por na revisão de literatura ser considerada uma abordagem mais genérica da importância de uma gestão de relacionamento com o cliente via redes sociais, bem como pela enumeração das diversas ferramentas e estratégias possíveis de adotar. Assim, o método de análise

por questionário procurou dirigir este estudo para o tema em questão, do qual foram retiradas as conclusões mencionadas anteriormente.

Numa abordagem futura deve procurar-se perceber de forma mais detalhada como é que as marcas podem melhorar os seus conteúdos e a sua comunicação via Facebook. Um trabalho de investigação interessante seria a criação de um *case study* da comunicação de uma marca referente a este sector (ex. Starbucks Portugal), como forma de compreender do lado da marca como é criada a sua estratégia, completando-se com um estudo aos seus seguidores. Assim, seria possível medir a eficácia da comunicação utilizada e se esta reflete um aumento dos objetivos da marca. Desta forma seria possível também analisar a eficácia da utilização de outros formatos de publicação (vídeo, gif, etc.), para além da utilização de imagens que foi o formato em maior destaque neste trabalho.



## Referências Bibliográficas



- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O guia estratégico do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Antunes, J., & Rita, E. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes – Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global E Gestão*, 12(2), 109–132.
- Baldan, A. K., Eras, A. L., Fedichina, M. A. H., & Gozzi, S. (2011). *A Estratégia de Relacionamento com o Cliente por meio das Redes Sociais*. Disponível em <http://docplayer.com.br/8021848-A-estrategia-de-relacionamento-com-o-cliente-por-meio-das-redes-sociais.html>
- Barcellos, M. A. R. (2010). Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: uma análise exploratória do cenário de empresas no Brasil. *Dissertação Mestrado Administração FGV*. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8294/68060200605.pdf>
- Barwinski, L. (2013). Monitoramento de Mídias Sociais: Análise do Brandwatch. Acedido a 19 de Setembro de 2016, em <http://motdigital.com/monitoramento-de-midias-sociais-analise-do-brandwatch/>
- Barwinski, L., & Palmer, G. (2013). Monitoramento de Mídias Sociais e o Mercado Digital. Acedido a 19 de Setembro de 2016, em <http://motdigital.com/monitoramento-de-midias-sociais-e-o-mercado-digital-entrevista-giles-palmer-brandwatch/>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 23(4), 25–28.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <http://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Brambilla, F., Pereira, L., & Pereira, P. (2010). Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. *INGEPRO - Inovação, Gestão E Produção*, 2(12), 1–9. Disponível em [http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf)
- Catarino, S. (2015). Vantagens do Facebook para Empresas. Acedido a 29 de Agosto de 2016, em <http://sergiocatarino.net/vantagens-do-facebook-para-empresas/>
- Charlesworth, A. (2009). Internet Marketing: A Practical Approach. In *Internet Marketing: A Practical Approach* (1st ed., pp. 285–326). Elsevier.
- Coutinho, V. (2014). *The Social Book: Tudo o que Precisa de Saber Sobre o Facebook*. Actual Editora.

- Coutinho, V. (2016). Números Atualizados do Facebook. Acedido a 13 de Setembro de 2016, em <http://viriniacoutinho.com/numeros-actualizados-do-facebook/>.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3)(December), 57–73. Disponível em [u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/download/53/28](http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcnm/article/download/53/28)
- Cygnuscosmeticos. (2015). Importância de Conhecer a Concorrência. Acedido a 7 de Setembro de 2016, em <http://www.cygnuscosmeticos.com.br/importancia-de-conhecer-a-concorrencia/>
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um Resgate Teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 1–13. Disponível em [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf)
- Damin, H. (2015). 7 itens que você pode saber com a parte de Estatísticas do Facebook. Acedido a 2 de Outubro de 2016, em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/7-itens-resultados-estatisticas-facebook/>
- Dino, R. (2015). Vantagens e Desvantagens da Utilização das Redes Sociais por Empresas. Acedido a 29 de Agosto de 2016, em <http://tudosobremarketing.com.br/5-vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-das-redes-sociais-por-empresas/>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36. Disponível em <http://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>
- Facebook. (n.d.-a). Canvas. Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <https://www.facebook.com/business/help/1659484897658040>
- Facebook. (n.d.-b). Como a identificação funciona. Acedido a 19 de Outubro de 2016, em <https://www.facebook.com/about/tagging>
- Facebook. (n.d.-c). Como posso marcar uma publicação na parte superior da Cronologia da minha Página? Acedido a 19 de Outubro de 2016, em <https://www.facebook.com/help/235598533193464>
- Facebook. (n.d.-d). Como posso mencionar pessoas, Páginas ou grupos numa publicação ou

- comentário? Acedido a 19 de Outubro de 2016, em <https://www.facebook.com/help/218027134882349>
- Facebook. (n.d.-e). Como posso utilizar as hashtags? Acedido a 19 de Outubro de 2016, em <https://www.facebook.com/help/587836257914341>
- Facebook. (n.d.-f). O Formato de Carrossel. Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <https://www.facebook.com/business/help/515741471908766>
- Facebook. (n.d.-g). What are my targeting options? Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <https://www.facebook.com/business/help/207847739273775>
- Facebook. (2015). Facebook Blueprint. Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <https://www.facebook.com/blueprint>
- Facebook. (2016a). Apresentamos um Novo Formato de Anúncio em Tela Cheia no Facebook para Dispositivos Móveis. Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <https://www.facebook.com/business/news/Apresentamos-um-novo-formato-de-anncio-em-tela-cheia-no-Facebook-para-dispositivos-mveis>
- Facebook. (2016b). Capture People’s Attention with the New and Improved Facebook Offers. Acedido a 12 de Setembro de 2016, em [https://www.facebook.com/business/news/new-and-improved-facebook-offers?campaign\\_id=323353654670321](https://www.facebook.com/business/news/new-and-improved-facebook-offers?campaign_id=323353654670321)
- Facebook. (2016c). In-Store, Meet Mobile: New Ways to Increase and Measure Store Visits and Sales. Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <https://www.facebook.com/business/news/drive-and-measure-store-visits-and-sales>
- Ferrão, S. (2010). Questionário. Acedido a 17 de Agosto de 2016, em <http://wiki.ua.sapo.pt/wiki/Question%C3%A1rio>
- Filho, N. R. S. (2011). Monitoramento das redes sociais como forma de relacionamento com o consumidor . O que as empresas estão fazendo ?, 63–86. Disponível em <http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/74/44>
- Freitas, H. (2011). Tecnologia e conhecimento para decisão. *Sphinx Brasil*, 1–11.
- Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A. Z., & Moscarola, J. (2000). O Método de Pesquisa Survey. *Revista de Administração* v.35 n.3, 105–122. Disponível em <http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/especializacoes/pos-graduacao-dagee/lean->

manufacturing/PesquisaSurvey012.pdf

Garretson, R. (2008). Future Tense: The Global CMO. *Economist Intelligence Unit*, 1–37. Disponível em [http://graphics.eiu.com/upload/Google Text.pdf](http://graphics.eiu.com/upload/Google%20Text.pdf)

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa. Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. Disponível em <http://pt.slideshare.net/abdulcassimoarune/antonio-carlos-gil-2002>

Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10(5), 347–360. <http://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964283>

Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing* (3rd ed.). Elsevier. Disponível em <https://pt.scribd.com/doc/243344908/Total-Relationship-Marketing-Third-Edition-Marketing-management-relationship-strategy-CRM-and-a-new-dominant-logic-for-the-value-creating-network-pdf>

Hall, A., Neves, C., & Pereira, A. (2007). *Grande Maratona de Estatística no SPSS*. Aveiro: Universidade de Aveiro. Disponível em <http://sweet.ua.pt/andreia.hall/me/apoio.htm>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, D. F. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(12), 563–567. <http://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.12.1564>

Howen, A. (2015). 10 Facebook Business Page Features You Should Be Using. Acedido a 13 de Setembro de 2016, em <http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2015/03/18/10-facebook-business-page-features-you-should-be-using.aspx>

IAPMEI. (2014). Como Elaborar um Plano de Negócios: O Seu Guia Para Um Projecto de Sucesso, 37. Disponível em <http://www.iapmei.pt/resources/download/GuiaPraticodoCapitaldeRisco2604.pdf>

IBC. (2015). A importância do Facebook para as empresas. Acedido a 29 de Agosto de 2016, em <http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-facebook-empresas/>

Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites : A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242. Disponível em

<http://www.academicjournals.org/jmcs>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kirkpatrick, D. (2012). Facebook: Technological paradigm or public sphere phenomenon? Acedido a 30 de Agosto de 2016, em <https://suegreenwood.wordpress.com/2012/10/30/kirkpatrick-the-facebook-effect/>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.*
- Kraemer, K. L. (1991). *The Information Systems Research Challenge: Survey Research Methods* (3rd ed.). Boston: Harvard Business School Press.
- Kuhn, G. (2011). The Importance of Pre-Testing Your Online Survey. Acedido a 15 de Setembro de 2016, em <https://rmsbunkerblog.wordpress.com/2011/09/07/the-importance-of-pretesting-your-online-survey/>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10th ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2004). *Essentials of Marketing Research: An Applied Orientation* (2nd ed.). Pearson Education Australia.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
- Mattar, F. N. (1999). Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Acedido a 21 de Agosto de 2016, em <http://www.fauze.com.br/htm/slides.aspx>
- McQuerrey, L. (n.d.). Marketing Communication Objectives. Acedido a 9 de Setembro de 2016, em <http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-objectives-61476.html>
- Mendes, A. (2016a). Ainda só tenho um perfil no Facebook para comunicar com os meus Clientes! Acedido a 2 de Outubro de 2016, em <http://www.anamendesconsulting.com/facebookperfil/>
- Mendes, A. (2016b). Como ter Instant Articles na sua Página Facebook? Acedido a 12 de Setembro de 2016, em <http://www.anamendesconsulting.com/artigosinstantaneos/>

- Mendes, A. (2016c). O Plano Promocional no Facebook para o último trimestre 2016. Acedido a 2 de Outubro de 2016, em <http://www.anamendesconsulting.com/o-plano-promocional-no-facebook-para-o-ultimo-trimestre-2016/>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <http://doi.org/10.1177/1356766710391135>
- Nilsson, J. (2013). How Brands Must Evolve from CRM to Social CRM. Acedido a 13 de Setembro de 2016, em <https://www.brandwatch.com/2013/03/how-brands-must-evolve-from-crm-to-social-crm/>
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719–728. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.).
- Pereira, J. (2014). Extra! Extra! Facebook lança botão para call-to-action. Acedido a 13 de Setembro de 2016, em <http://www.digai.com.br/2014/03/extra-extra-facebook-lanca-botao-para-call-action/>
- Perrien, J., Chéron, E. J., & Zins, M. (1997). *Recherche en Marketing: Méthodes et Décisions*. Gaëtan Morin.
- Pilati, R., & Porto, J. B. (2014). Apostila Para Tratamento De Dados Via SPSS. PPGA. Disponível em <http://stoa.usp.br/fabiomidia/files/-1/19402/apostila+SPSS+>
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment. *Journal of Management Information Systems*, 10(2), 77–105. Disponível em [http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS\\_AnAssessment.pdf](http://borders.arizona.edu/classes/mis696a/resources/readings/PinsonneaultKraemer-1993-JMIS-SurveyResearchMethodologyInMIS_AnAssessment.pdf)
- Pinto, M. (2014). O Facebook faz hoje 10 anos! Saiba como tudo começou. Acedido a 30 de Agosto de 2016, em [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/o-facebook-faz-10-anos-saiba-como-tudo-comecou/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-10-anos-saiba-como-tudo-comecou/)
- População, Amostra e Amostragem. (2011). Acedido a 20 de Agosto de 2016, em <http://www.ufpa.br/dicas/biome/biodavar.htm>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Vasa*, 1–34.


Disponível em <http://www.fep.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>

- Rigby, D. K., & Ledingham, D. (2014). Best Practice: CRM Done Right. *Harvard Business Review*, (September 2013).
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Australia: Oxford University Press.
- Shen, G. C.-C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.040>
- University, X. (2012). SMARTRR Goal Setting. Acedido a 8 de Setembro de 2016, em <http://www.xavier.edu/hr/documents/SMARTRRGoals.pdf>
- Valle, A. (n.d.). Estratégia de Marketing no Facebook. Acedido a 19 de Setembro de 2016, em <http://www.academiadomarketing.com.br/estrategia-de-marketing-no-facebook/>
- Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696. <http://doi.org/10.1057/bm.2011.19>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. (L. R. T. Ruma, Ed.)Library. O'Reilly Media, Inc.

## Anexos



## Anexo 1. Questionário





universidade de aveiro  
theoria poiesis praxis

### Cake & Coffee Houses: as estratégias de comunicação no Facebook

O meu nome é Cátia Dias e gostaria de obter a sua colaboração na resposta a este questionário.

Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação realizado no âmbito da minha dissertação do Mestrado em Marketing, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

Como principal objetivo, o estudo visa obter maior entendimento sobre o impacto das estratégias de comunicação utilizadas no Facebook, no caso particular do sector alimentar, com foco na área de café e pastelaria - *cake and coffee houses* (ex. Starbucks).

A sua participação é essencial para o sucesso deste trabalho. Os dados que fornecer serão tratados de forma totalmente confidencial e anónima, servindo apenas para fins científicos.

Agradeço desde já a sua colaboração e sinceridade nas respostas.


Tempo de resposta estimado: 8 minutos.

Em caso de dúvida contacte: [catia.dias@ua.pt](mailto:catia.dias@ua.pt)

Seguinte ▶

Sair e limpar questionário

Carregar questionário não terminado



eLearning  
universidade de aveiro

### Secção 1. Perfil sociodemográfico

Nas questões seguintes pretende-se avaliar o perfil sociodemográfico do respondente.

Em caso de dúvida contacte: [catia.dias@ua.pt](mailto:catia.dias@ua.pt)

\* 1. Qual o seu género?

☐ Feminino ☐ Masculino

\* 2. Qual a sua idade?

Neste campo só é possível introduzir números.

**\* 3. Qual o seu grau de escolaridade?**

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Ensino básico - 1º Ciclo (4º ano)
- ☐ Ensino básico - 2º Ciclo (6º ano)
- ☐ Ensino básico - 3º Ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro. Indique qual:

**\* 4. Qual o seu rendimento mensal ilíquido?**

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Não tenho rendimentos
- ☐ Até 500€
- ☐ De 501€ a 1000€
- ☐ De 1001€ a 2000€
- ☐ De 2001€ a 3000€
- ☐ Superior a 3000€

**?** Nota: Considere rendimento ilíquido (ou rendimento bruto) como o total dos rendimentos aos quais ainda não foram feitas as deduções para a segurança social e outros impostos.

**\* 5. Qual a sua situação profissional?**

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Empregado
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado / Aposentado
- ☐ Outra. Indique qual:

**\* 6. Qual a sua área profissional?**  
Escolha uma das seguintes respostas

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Agricultura / Florestas / Pescas      | <input type="radio"/> Indústria / Produção                      |
| <input type="radio"/> Arquitetura / Design                  | <input type="radio"/> Informática / Programação                 |
| <input type="radio"/> Artes / Entretenimento / Media        | <input type="radio"/> Limpezas / Doméstico                      |
| <input type="radio"/> Biotecnologia / Farmácia              | <input type="radio"/> Marketing / Publicidade                   |
| <input type="radio"/> Comercial / Serviços                  | <input type="radio"/> Recursos Humanos                          |
| <input type="radio"/> Comunicação Social                    | <input type="radio"/> Relações Públicas                         |
| <input type="radio"/> Construção Civil                      | <input type="radio"/> Saúde / Medicina / Enfermagem             |
| <input type="radio"/> Contabilidade / Finanças / Economia   | <input type="radio"/> Segurança / Vigilância                    |
| <input type="radio"/> Desporto                              | <input type="radio"/> Seguros                                   |
| <input type="radio"/> Direito / Justiça                     | <input type="radio"/> Serviços Sociais                          |
| <input type="radio"/> Educação / Ensino                     | <input type="radio"/> Telecomunicações                          |
| <input type="radio"/> Gestão / Administração / Secretariado | <input type="radio"/> Transportes / Logística                   |
| <input type="radio"/> Hotelaria / Turismo                   | <input type="radio"/> Outra. Indique qual: <input type="text"/> |
| <input type="radio"/> Imobiliário                           |   |

**?** Nota: Considere área profissional, a área da sua formação académica ou a área na qual se encontra a exercer profissão.

**\* 7. Qual o seu estado civil?**  
Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Solteiro
- ☐ Casado
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado
- ☐ Viúvo

**\* 8. Qual o seu distrito ou região de residência?**  
Escolha uma das seguintes respostas

- |                                      |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="radio"/> Aveiro         | <input type="radio"/> Faro                       | <input type="radio"/> Região Autónoma dos Açores |
| <input type="radio"/> Beja           | <input type="radio"/> Guarda                     | <input type="radio"/> Santarém                   |
| <input type="radio"/> Braga          | <input type="radio"/> Leiria                     | <input type="radio"/> Setúbal                    |
| <input type="radio"/> Bragança       | <input type="radio"/> Lisboa                     | <input type="radio"/> Viana do Castelo           |
| <input type="radio"/> Castelo Branco | <input type="radio"/> Portalegre                 | <input type="radio"/> Vila Real                  |
| <input type="radio"/> Coimbra        | <input type="radio"/> Porto                      | <input type="radio"/> Viseu                      |
| <input type="radio"/> Évora          | <input type="radio"/> Região Autónoma da Madeira |  |

Seguinte ►

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

## Secção 2. Hábitos e acompanhamento

Nas questões seguintes pretende-se avaliar os hábitos do respondente na utilização do Facebook e acompanhamento do sector em estudo a partir desta rede social.

Em caso de dúvida contacte: [catia.dias@ua.pt](mailto:catia.dias@ua.pt)

**\* 9. Tem perfil no Facebook?**

- ☐ Sim ☐ Não

Seguinte ►

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

**\* 10. Quanto tempo passa, em média, por dia, no Facebook?**

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Menos de 1h  
☐ Entre 1h a 3h  
☐ Entre 3h a 5h  
☐ Entre 5h a 8h  
☐ Mais de 8h

**\* 11. Qual a altura do dia em que tem mais presença no Facebook?**

Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Manhã  
☐ Tarde  
☐ Noite

**\* 12. Para que finalidade utiliza o Facebook?**

Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Lazer e entretenimento  
☐ Trabalho  
☐ Promoções / descontos  
☐ Compra de produtos  
☐ Socializar / falar com amigos  
☐ Consultar notícias  
☐ Outra(s). Indique qual(is):

**\* 13. Que marcas conhece ou já ouviu falar?**

Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Starbucks  
☐ Costa Coffee  
☐ Não conheço nenhuma das marcas listadas.

**?** Nota: Considere "conhecer" como sinónimo de já ter ouvido falar nas marcas mencionadas, independentemente de ter ou não frequentado, ou consumido os produtos das mesmas.

**\* 14. Que marcas segue no Facebook?**

Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Starbucks Portugal: <https://www.facebook.com/StarbucksPortugal>
- ☐ Costa Coffee Portugal: <https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal>
- ☐ Não sigo nenhuma das marcas listadas.

**?** Nota: Considere “seguir uma página” o facto de ter colocado “gosto” na mesma, de forma a visualizar as publicações no seu mural.

Agradeço que visite cada um dos links abaixo, para que possa dar uma resposta que corresponda à realidade. Poderá manter os links abertos para consulta em questões futuras.

**\* 15. De que marcas é cliente/consumidor?**

Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Starbucks
- ☐ Costa Coffee
- ☐ Não sou cliente/consumidor(a) de nenhuma das marcas listadas.

**?** Nota: Considere “cliente” aquele que adquiriu os produtos da marca, uma ou mais vezes e é geralmente quem paga os produtos. Considere “consumidor” aquele que já consumiu produtos da marca, independentemente de ter sido ou não o comprador.

**\* 16. Conhece, segue e/ou é cliente/consumidor de outras marcas da área de café e pastelaria, que tenham presença no Facebook, além das referidas anteriormente?**

- ☐ Sim      ☐ Não

**\* 17. Indique que outras marcas da área de café e pastelaria conhece, segue e/ou é cliente/consumidor(a) e que têm presença no Facebook, além das referidas anteriormente. Se possível indique mais alguns exemplos e o(s) respetivo(s) URL (link) da(s) página(s) de Facebook da(s) marca(s) indicada(s).**

Selecione todas as que se apliquem

- ☐ A Padaria Portuguesa: <https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/>
- ☐ Choupana Caffé: <https://www.facebook.com/Choupanacaffe>
- ☐ Confeitaria Lisboa: <https://www.facebook.com/aconfeitarialisboa>
- ☐ Disha Gourmandise: <https://www.facebook.com/dishagourmandise24/>
- ☐ L'éclair: <https://www.facebook.com/leclair.lisbon>
- ☐ Monlou: <https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/>
- ☐ Moustache: <https://www.facebook.com/MoustacheCoffeeHouse/>
- ☐ Spirito: <https://www.facebook.com/spiritocupcakes>
- ☐ Outra(s). Indique qual(is):

### Secção 3. Percepções e comportamentos

Nas questões seguintes pretende-se avaliar as percepções e comportamentos do respondente sobre a temática em estudo.

Em caso de dúvida contacte: [catia.dias@ua.pt](mailto:catia.dias@ua.pt)

**\* 18. Da(s) marca(s) que referiu anteriormente seguir ou ser cliente/consumidor, consegue destacar alguma(s) que considere ter(em) uma boa estratégia de comunicação na rede social Facebook?**

☐ Sim ☐ Não

### Secção 3. Percepções e comportamentos

Nas questões seguintes pretende-se avaliar as percepções e comportamentos do respondente sobre a temática em estudo.

Em caso de dúvida contacte: [catia.dias@ua.pt](mailto:catia.dias@ua.pt)

**\* 18. Da(s) marca(s) que referiu anteriormente seguir ou ser cliente/consumidor, consegue destacar alguma(s) que considere ter(em) uma boa estratégia de comunicação na rede social Facebook?**

☒ Sim ☐ Não

**\* Indique qual(is):**

**\* 19. Da(s) marca(s) que referiu anteriormente, indique as principais razões que o(a) levam a ter essa percepção.**  
Selecione todas as que se apliquem

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> "Tom de voz" adequado   | <input type="checkbox"/> Conteúdos de tendências / cultura pop            |
| <input type="checkbox"/> Feedback aos utilizadores   | <input type="checkbox"/> Conteúdos interativos (jogos / desafios)         |
| <input type="checkbox"/> Periodicidade das publicações   | <input type="checkbox"/> Conteúdos informativos                           |
| <input type="checkbox"/> Utilização de imagens   | <input type="checkbox"/> Oferta de vales de desconto                      |
| <input type="checkbox"/> Utilização de vídeos  | <input type="checkbox"/> Passatempos                                      |
| <input type="checkbox"/> Utilização de gifs  | <input type="checkbox"/> Eventos  |
| <input type="checkbox"/> Utilização de texto nas imagens   | <input type="checkbox"/> Anúncios   |
| <input type="checkbox"/> Utilização de emojis e stickers   | <input type="checkbox"/> Concursos e promoções                            |
| <input type="checkbox"/> Utilização de conteúdos enviado por fãs ( <i>user generated content</i> ) | <input type="checkbox"/> Conteúdos partilhados correspondem ao real       |
| <input type="checkbox"/> Conteúdos exclusivos  | <input type="checkbox"/> Outra(s). Indique qual(is): <input type="text"/> |

**? Nota:** Espera-se compreender quais os fatores que o levaram a considerar as marcas enumeradas na questão anterior como portadoras de uma boa estratégia de comunicação.

**\* 20. Ao visualizar as publicações das marcas, listadas anteriormente, sente vontade de se deslocar à loja para comprar/consumir os seus produtos?**

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

\* 21. Ao visualizar as publicações das marcas, listadas anteriormente, desloca-se efetivamente à loja para efetuar a/o compra/consumo?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

\* 22. Ao comprar um produto cujo desejo surgiu a partir da visualização de um *post* no Facebook, indique o grau de semelhança do mesmo face ao anunciado na rede social.

	1	2	3	4	5	
Muito Diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Semelhante

? Nota: Considere "*post*" qualquer publicação realizada no Facebook por utilizadores comuns, ou de páginas de empresas/marcas.

\* 23. Indique o seu grau de satisfação face à promoção de produtos e serviços, por parte das empresas/marcas no Facebook.

	1	2	3	4	5	
Detesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adoro

? Nota: Pretende avaliar como se sente quando são mostrados esses conteúdos no seu mural.

\* 24. Indique o seu grau de concordância com a utilização de imagens para a promoção de produtos no Facebook serem fundamentais para o aliciar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

? Nota: Pretende avaliar se considera que as imagens utilizadas para a promoção de produtos no Facebook contribuem para o desejo de compra do produto.

\* 25. Observando as imagens abaixo, qual dos produtos teria preferência em comprar?  
Escolha uma das seguintes respostas



**\* 26. Qual o principal fator que motivou a sua escolha na questão anterior?**  
Escolha uma das seguintes respostas

- ☐ Qualidade do produto
- ☐ Qualidade da imagem
- ☐ Descrição
- ☐ Marca
- ☐ Elementos que compõem a foto
- ☐ Outro. Indique qual:

**\* 27. Se selecionou “Qualidade do produto”, indique quais os principais fatores que motivaram a sua escolha.**  
Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Qualidade dos ingredientes que compõem o produto
- ☐ Marca
- ☐ Sabor
- ☐ Outro. Indique qual:

**\* 28. Se selecionou “Qualidade da imagem”, indique quais os principais fatores que motivaram a sua escolha.**  
Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Ângulo da fotografia
- ☐ Qualidade da fotografia
- ☐ Aplicação da marca na imagem
- ☐ Imagem mais real, menos “fabricada”
- ☐ Design do copo / chávena
- ☐ Dimensão da imagem adequada para *post*
- ☐ Outro. Indique qual:

**\* 29. Se selecionou “Descrição”, indique quais os principais fatores que motivaram a sua escolha.**  
Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Texto original / criativo
- ☐ Texto funcional / explicativo
- ☐ Linguagem envolvente
- ☐ Dimensão adequada
- ☐ Outro. Indique qual:

**\* 30. Se selecionou “Marca”, indique quais os principais fatores que motivaram a sua escolha.**  
Selecione todas as que se apliquem

- ☐ Gosto pessoal pela marca
- ☐ Gosto pelos produtos da marca
- ☐ Identificação com a marca
- ☐ Outro. Indique qual:



**\* 31. Se selecionou “Elementos que compõem a foto”, indique quais os principais fatores que motivaram a sua escolha.**

Selecione todas as que se aplicarem

☐ Utilização de traços humanos

☐ Ambiente da foto

☐ Feeling que transmite

☐ Outro. Indique qual:

**\* 32. Regra geral, considera que o Facebook é uma boa ferramenta para a realização de marketing e publicidade por parte das empresas/marcas?**

☐ Sim

☐ Não

**33. Utilize este espaço para adicionar informação que considere útil acerca deste tema.**

Submeter

Sair e limpar questionário

Continuar mais tarde

## Anexo 2. Codificação

Grau de escolaridade		
Resposta	Codificação	Alteração
Curso de contabilidade (curso particular)	Licenciatura	Sim
Licenciatura + Especialização	Pós-graduação	Sim
Curso Profissional Técnica Comunicação - Marketing, Relações Públicas e Publicidade	Licenciatura	Sim
Profissional contabilidade	Licenciatura	Sim
Bacharelato	Bacharelado	Sim
Bacharel	Bacharelado	Sim
Grao	Licenciatura	Sim
BTS (france)	Licenciatura	Sim
CET	Ensino secundário (12º ano)	Sim
Bacharelado	Bacharelado	Sim

Tabela 26. Grau de escolaridade (codificação).

Situação profissional		
Resposta	Codificação	Alteração
Trabalhador estudante	Trabalhador-Estudante	Sim
Baixa maternidade	Baixa de Maternidade	Sim
trabalhador part-time/estudante	Trabalhador-Estudante	Sim
Estagiária	Estagiário	Sim
trabalhador estudante	Trabalhador-Estudante	Sim
domestica	Desempregado	Sim
estágio	Estagiário	Sim
Estagiária	Estagiário	Sim
livre :)	Desempregado	Sim

Tabela 27. Situação profissional (codificação).

Área profissional		
Resposta	Codificação	Alteração
Bancaria	Contabilidade / Finanças / Economia	Sim
Administrativa	Gestão / Administração / Secretariado	Sim
Técnico de análise laboratorial	Biotecnologia / Farmácia / Análise Laboratorial	Sim
Biologia	Biologia / Ecologia	Sim
Conservação e restauro	Arquitetura / Design / Urbanismo / Restauro	Sim
ecologia	Biologia / Ecologia	Sim

Área profissional		
Resposta	Resposta	Resposta
Ciências da Vida	Biotecnologia / Farmácia / Análise Laboratorial	Sim
Moda	Artes / Entretenimento / Media	Sim
Engenharia física	Física / Química	Sim
Consultora	Marketing / Publicidade	Sim
Urbanismo	Arquitetura / Design / Urbanismo / Restauro	Sim
análise laboratorial	Biotecnologia / Farmácia / Análise Laboratorial	Sim
Energias Renováveis	Energias Renováveis	Sim
Barista	Hotelaria / Turismo / Restauração	Sim
Engenharia	Física / Química	Sim
Segurança Alimentar	Saúde / Medicina / Enfermagem	Sim
História da Arte/Museologia	Artes / Entretenimento / Media	Sim
Ciências Sociais	Serviços Sociais	Sim
Estudante	Estudante - Não exerce profissão	Sim
Comunicação Multimédia	Artes / Entretenimento / Media	Sim
Ambiente	Agricultura / Florestas / Pescas / Ambiente	Sim
Restauração	Hotelaria / Turismo / Restauração	Sim
Estudante	Estudante - Não exerce profissão	Sim
Estudante	Estudante - Não exerce profissão	Sim
Cerâmica	Artes / Entretenimento / Media	Sim
Tradução	Línguas / Tradução	Sim
Investigação Científica	Investigação Científica	Sim
Engenharia Civil	Construção Civil	Sim
Línguas e Relações Empresariais	Línguas / Tradução	Sim

Tabela 28. Área profissional (codificação).

Finalidade da utilização do Facebook		
Resposta	Codificação	Alteração
Informação	Consultar notícias	Sim
Jogos	Lazer e entretenimento	Sim

Tabela 29. Finalidade da utilização do Facebook (codificação).

Marcas que conhece, segue e/ou é cliente/consumidor com presença no Facebook		
Resposta	Codificação	Alteração
Coffeebreak	Coffeebreak: <a href="https://www.facebook.com/coffeebreak.aveiro">https://www.facebook.com/coffeebreak.aveiro</a>	Sim
LaCopa		Eliminado
Nespresso, Nestlé, Sical	Nespresso: <a href="https://www.facebook.com/Nespresso.PT">https://www.facebook.com/Nespresso.PT</a>   NESCAFÉ Dolce Gusto Portugal: <a href="https://www.facebook.com/NescafeDolceGustoPortugal">https://www.facebook.com/NescafeDolceGustoPortugal</a>   Sical: <a href="https://www.facebook.com/sicalpt/">https://www.facebook.com/sicalpt/</a>	Sim   Sim   Sim
Nespresso	Nespresso: <a href="https://www.facebook.com/Nespresso.PT">https://www.facebook.com/Nespresso.PT</a>	Sim
NESPRESSO	Nespresso: <a href="https://www.facebook.com/Nespresso.PT">https://www.facebook.com/Nespresso.PT</a>	Sim
Nata Lisboa, Mercado da Saudade, Bira dos Namorados	Nata Lisboa: <a href="https://www.facebook.com/NATALisboaPORTUGAL">https://www.facebook.com/NATALisboaPORTUGAL</a>	Sim   Eliminado   Eliminado
coffee break	Coffeebreak: <a href="https://www.facebook.com/coffeebreak.aveiro">https://www.facebook.com/coffeebreak.aveiro</a>	Sim
Nespresso	Nespresso: <a href="https://www.facebook.com/Nespresso.PT">https://www.facebook.com/Nespresso.PT</a>	Sim
Benard, Mexicana	Pastelaria Benard: <a href="https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/">https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/</a>	Sim   Eliminado
Nero		Eliminado
ameadella pastelaria - <a href="https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria/">https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria/</a>	Ameadella Pastelaria: <a href="https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria">https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria</a>	Sim
Delta,	Delta Q: <a href="https://www.facebook.com/deltaq">https://www.facebook.com/deltaq</a>	Sim
Ameadella	Ameadella Pastelaria: <a href="https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria">https://www.facebook.com/AmeadellaPastelaria</a>	Sim
A brasileira		Eliminado
Dolce gusto	NESCAFÉ Dolce Gusto Portugal: <a href="https://www.facebook.com/NescafeDolceGustoPortugal">https://www.facebook.com/NescafeDolceGustoPortugal</a>	Sim
Sei Lá Coffee Shop: <a href="https://www.facebook.com/seilacoffee/?fref=ts">https://www.facebook.com/seilacoffee/?fref=ts</a>	Sei Lá Coffee Shop: <a href="https://www.facebook.com/seilacoffee">https://www.facebook.com/seilacoffee</a>	Sim
Homemade		Eliminado
<a href="https://www.facebook.com/pastelariamaneuelnatario.natario">https://www.facebook.com/pastelariamaneuelnatario.natario</a>   <a href="https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/">https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/</a>	Pastelaria Manuel Natário: <a href="https://www.facebook.com/pastmanuelnatario">https://www.facebook.com/pastmanuelnatario</a>   Pastéis de Belém: <a href="https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/">https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/</a>	Sim
Buondi; Route 66;		Eliminado   Eliminado

Marcas que conhece, segue e/ou é cliente/consumidor com presença no Facebook		
Resposta	Resposta	Resposta
Capriccio	Capriccio - Cakes & Coffee: <a href="https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/">https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/</a>	Sim
Jeronymo	Jeronymo CoffeeShop: <a href="https://www.facebook.com/jeronymocoffeeshop">https://www.facebook.com/jeronymocoffeeshop</a>	Sim
Doce Infusão <a href="https://www.facebook.com/DoceInfusao/">https://www.facebook.com/DoceInfusao/</a>	Doce Infusão: <a href="https://www.facebook.com/DoceInfusao">https://www.facebook.com/DoceInfusao</a>	Sim
grão de areia		Eliminado
Nespresso	Nespresso: <a href="https://www.facebook.com/Nespresso.PT">https://www.facebook.com/Nespresso.PT</a>	Sim

Tabela 30. Listagem de marcas da área de café e pastelaria com presença no Facebook (codificação).

Destaque das marcas anteriormente enumeradas, consideradas como portadoras de uma boa estratégia de comunicação no Facebook		
Resposta	Codificação	Alteração
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou e A Padaria Portuguesa,	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>   A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim   Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
a padaria portuguesa, monlou, costa coffee, spirito	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>   Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>   Costa Coffee Portugal: <a href="https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal">https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal</a>   Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim   Sim   Sim   Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Costa Coffee	Costa Coffee Portugal: <a href="https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal">https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Divulgação de novos produtos		Eliminado
Padaria portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Costa Coffee Portugal	Coffee Portugal: <a href="https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal">https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal</a>	Sim

Destaque das marcas anteriormente enumeradas, consideradas como portadoras de uma boa estratégia de comunicação no Facebook		
Resposta	Codificação	Alteração
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Montou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Bénard	Pastelaria Benard: <a href="https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/">https://www.facebook.com/Pastelaria-Benard-342234722482773/</a>	Sim
Colocam os produtos na página para atrair clientes		Eliminado
Starbucks e Padaria Portuguesa	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>   A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Starbucks	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	Sim
Starbucks	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	Sim
Spirito	Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim
Divulgar os produtos que tem para venda em cada dia		Eliminado
Sei Lá Coffee Shop	Sei Lá Coffee Shop: <a href="https://www.facebook.com/seilacoffee">https://www.facebook.com/seilacoffee</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Pastéis de Belém	Pastéis de Belém: <a href="https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/">https://www.facebook.com/Past%C3%A9is-de-Bel%C3%A9m-P%C3%A1gina-Oficial-259064930776155/</a>	Sim
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Spirito	Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim
Spirito	Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim
Starbucks	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	Sim
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Todas as anteriores	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>   Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim   Sim
Starbucks	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	Sim
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim

Destaque das marcas anteriormente enumeradas, consideradas como portadoras de uma boa estratégia de comunicação no Facebook		
Resposta	Codificação	Alteração
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Padaria Portuguesa, Monlou	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>   Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim   Sim
A Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Spirito	Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim
Sical	Sical: <a href="https://www.facebook.com/sicalpt/">https://www.facebook.com/sicalpt/</a>	Sim
MonLou, Spirit	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>   Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim   Sim
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
padaria portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim
Capriccio	Capriccio - Cakes & Coffee: <a href="https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/">https://www.facebook.com/capriccio.aveiro/</a>	Sim
Starbucks	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Ambas	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>   Costa Coffee Portugal: <a href="https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal">https://www.facebook.com/CostaCoffeePortugal</a>   Spirito: <a href="https://www.facebook.com/spiritocupcakes">https://www.facebook.com/spiritocupcakes</a>	Sim   Sim   Sim
Monlou	Monlou: <a href="https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/">https://www.facebook.com/MonlouCakeandCoffeeHouse/</a>	Sim
Starbucks	Starbucks Portugal: <a href="https://www.facebook.com/StarbucksPortugal">https://www.facebook.com/StarbucksPortugal</a>	Sim
Padaria Portuguesa	A Padaria Portuguesa: <a href="https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/">https://www.facebook.com/apadariaportuguesa/</a>	Sim

Tabela 31. Destaque de algumas marcas com uma boa estratégia de comunicação (codificação).

Principais razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação		
Resposta	Codificação	Alteração
Novidades	Conteúdos de tendências / cultura pop	Sim

Tabela 32. Principais razões para a perceção de uma boa estratégia de comunicação (codificação).

Principal fator que motivou a escolha da imagem na questão anterior		
Resposta	Codificação	Alteração
O produto em si (Nunca ter experimentado nenhum produto da Starbucks)	Marca / Vontade em experimentar a marca	Sim
nao bebo café	Tipo de produto	Sim
Cores	Elementos que compõe a foto / Cores utilizadas	Sim
Chávena	Elementos que compõe a foto / Preferência pelo tipo de recipiente	Sim
conhecimento	Qualidade do produto / Qualidade dos ingredientes que compõem o produto	Sim
Gosto pessoal	Tipo de produto	Sim
produtos usados	Qualidade do produto / Qualidade dos ingredientes que compõem o produto	Sim
É Verão ????	Tipo de produto	Sim
Apenas não gosto do produto da outra marca.	Tipo de produto	Sim
gosto pessoal	Tipo de produto	Sim
Preferencia no produto	Tipo de produto	Sim
desejo e aparência relacionada com a quantidade calórica	Qualidade do produto / Qualidade dos ingredientes que compõem o produto	Sim
"Realness" da imagem. Mais facilmente encontrarei este produto na loja tal como vejo na imagem, do que o da Costa Coffee. Esse parece uma imagem de Shutterstock, com o logo inserido na chávena, portanto não me atrai tanto.	Qualidade da imagem / Imagem mais real, menos "fabricada"	Sim
Verão = Bebida refrescante	Tipo de produto	Sim
nao gosto de cafe	Tipo de produto	Sim
dica: a data da imagem retirada devia ser semelhante. em maio as pessoas preferem tomar algo refrescante ao contrário de em fevereiro preferem uma coisa mais quente.	Tipo de produto	Sim
ser verão	Tipo de produto	Sim
Contexto com a estação do ano	Tipo de produto	Sim
no starbucks has mais cenas sem ser café	Marca / Gosto pelos produtos da marca	Sim
Preferência do produto	Tipo de produto	Sim
Não é Starbucks.	Marca / Gosto pessoal pela marca	Sim
A preferência de sabores	Tipo de produto	Sim
Simplicidade	Elementos que compõe a foto / Ambiente da foto	Sim

Tabela 33. Principal fator que motivou a escolha (codificação).



Fatores que motivam a escolha: Qualidade do Produto		
Resposta	Codificação	Alteração
Aparenta ser um produto mais natural e saudável	Aparenta ser um produto mais natural e saudável	Sim

Tabela 34. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Qualidade do Produto (codificação).

Fatores que motivam a escolha: Qualidade da imagem		
Resposta	Codificação	Alteração
Aparência do produto	Aspetto do produto	Sim
tonalidades	Cores utilizadas	Sim
Aspetto	Aspetto do produto	Sim
aspetto do produto	Aspetto do produto	Sim

Tabela 35. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Qualidade da imagem (codificação).

Fatores que motivam a escolha: Descrição		
Resposta	Codificação	Alteração
variedade descrita, disponibilização de outras opções	Texto funcional / explicativo   Linguagem envolvente	Sim   Sim
ingredientes - a primeira parece ter demasiado açúcar	Texto funcional / explicativo	Sim
curiosidade	Suscitou interesse em experimentar o produto	Sim
Preferência gustativa	Suscitou interesse em experimentar o produto	Sim

Tabela 36. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Descrição (codificação).

Fatores que motivam a escolha: Marca		
Resposta	Codificação	Alteração
Só conheço os produtos dessa marca	Desconhecimento da outra marca	Sim
Mediatismo da marca aliada a produtos geralmente saborosos	Mediatismo da marca aliada a produtos geralmente saborosos	Sim
Fama	Mediatismo da marca aliada a produtos geralmente saborosos	Sim

Tabela 37. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Marca (codificação).

Fatores que motivam a escolha: Elementos que compõem a foto		
Resposta	Codificação	Alteração
Convívio de duas pessoas	Utilização de traços humanos   Ambiente da foto   Feeling que Transmite	Sim   Sim   Sim
uso da chávena em vez do copo de plástico e aspeto da espuma do café	Preferência pelo tipo de recipiente   Aspeto do produto	Sim   Sim
Materiais (chávena de cerâmica em vez de copo de plástico )	Preferência pelo tipo de recipiente	Sim
Convívio	Utilização de traços humanos   Ambiente da foto   Feeling que Transmite	Sim   Sim   Sim
Exemplificação da manipulação do ingrediente na sugestão da imagem estática selecionada.	Aspeto do produto	Sim
Natural		Eliminado
tipo de louça usada	Preferência pelo tipo de recipiente	Sim
Produtos em si e "embalagem"	Tipo de produto   Preferência pelo tipo de recipiente	Sim   Sim
apenas o facto de ser numa chávena normal, que dá aspecto de ser feito na hora	Preferência pelo tipo de recipiente	Sim
Diversidade de produtos	Tipo de produto	Sim
É verão, está calor. Eu quero a bebida fresquinha.	Ambiente da foto   Feeling que Transmite	Sim   Sim
Embalagens	Preferência pelo tipo de recipiente	Sim
Cores	Aspeto do produto	Sim
O café em si	Tipo de produto	Sim
Aspeto do produto	Aspeto do produto	Sim
Chantilly e caramelo	Tipo de produto   Aspeto do produto	Sim   Sim

Tabela 38. Fatores que motivam a escolha relacionados com a Elementos que compõem a foto (codificação).

### Anexo 3. Respostas abertas

Informação considerada útil	
Respostas abertas	A reter...
Penso que um dos fatores muito importantes deste estilo de marcas/lojas é a tentativa de criação de um "third place", algo que salvo erro foi incutido por parte dos starbucks, mas que ultimamente tem sido amplamente copiado pelo costa café ou até mesmo o mounlou.	Importância da criação de um "Third Place".
Quem não está no facebook com a sua marca está fora do mundo :)	Importância da presença de uma marca no Facebook.
nada a referir	
Nas questões 22 e 23 coloquei 1 porque não havia espaço para quem respondeu na questão 21 1-nunca me desloco à loja pelo facto de ter visto o post. No entanto na questão 24 coloquei 5 porque entendo que a imagem para a promoção de produtos no Facebook alicia bastante os consumidores quer utilizem as redes ou não.	Importância da utilização de imagens como forma de aliciar os consumidores na compra de produtos.
Não bebo café!!!	
Dado que o facebook é uma rede social muito abrangente, se bem utilizado, é uma boa ferramenta de Marketing de produtos.	Importância dada à rede social Facebook como ferramenta de Marketing para publicitação de produtos.
Considero o Facebook uma boa ferramenta, para promover os produtos, mas deveria ser menos abusiva e insistente, mas entendo que é esse o objetivo	Importância dada à rede social Facebook como ferramenta de Marketing para publicitação de produtos.
Cada vez mais o facebook é usado para publicidade gratuita, e de forma abusiva, chego ter mais post de publicidade, do que daquilo que realmente me interessa.	Referência ao abuso de publicações para efeito de publicidade na rede social Facebook.
Julgo que muitos utilizadores têm vindo a destruir uma boa ferramenta de comunicação, com excessos de informação duvidosa.	Referência à existência de publicações duvidosas na rede social Facebook.
No meu caso o ser "influenciado" para consumir seja qual for a marca de café é muito relativo.. No caso da NESPRESSO é devido aos anúncios na TV, tirando isso não me vou andar a deslocar de propósito para um starbuck ou um costa.. Bebo café, num café convencional com os amigos onde o mesmo é mais barato e o que impera é o convívio e o socializar. Não sou viciado no café de tal maneira que tenha de gastar combustível e + tempo do meu dia só para ir beber um café xpto a uma loja "marca" em específico.. Sou de Santarém e acredito em 99% que se abrisse aqui um café da Starbucks só iria ter sucesso nos 4 meses iniciais "talvez" devido a ser novidade e iria estar na moda.. Mas rapidamente iria baixar a clientela, pois não são todos que estão dispostos a pagar tanto e para estar num local ao qual não estão familiarizados, pois acredito que o publico jovem prefere sem sobra de duvidas os cafés ditos convencionais devido ao ambiente e ao facto de a nível de custos ser mais acessível e como todos sabemos muitos cafés/bares convencionais têm condições tão boas ou melhores que certas marcas conceituadas, para não falar no ambiente que rodeia.. Prefiro mil vezes estar a beber café num parque com vista para um ambiente "verde" do que ao lado de uma estrada onde passam carros ou está sempre muita confusão.Cumprimentos,	Importância dada aos custos associados à distância entre a morada do inquirido e a localização da empresa como fator principal para não se dirigir à loja. Preferência por cafés tradicionais.

Informação considerada útil	
Respostas abertas	A reter...
Bom trabalho maninha ;)	
Não utilizo muito o Facebook e não tenho tempo para utilizar como fonte de compras ou de conhecer marcas	
<p>Penso que o Facebook é uma plataforma ótima para a divulgação de marcas e dos seus produtos. Quando estes estão relacionados com o sector alimentar, existe uma maior probabilidade dos seus conteúdos despertarem sensações no publico. Nestes casos penso que as imagens a utilizar devem ser cuidadas, pois a divulgação de uma imagem pouco cuidada / não atrativa / mal fotografada, poderá colocar em causa a venda do produto bem como o sucesso da marca na rede social. Na minha opinião para que uma imagem ser boa, esta deverá ser fotografada e editada, se necessário, e os elementos que compõem a foto devem adicionar valor à mesma. Não sou da opinião de que uma imagem deve falar por si, pois caso se trate de uma promoção esta deverá ser indicada na descrição... É sempre importante dizer o nome do produto, pois este pode variar dentro das diversas marcas. Se a marca tiver a possibilidade de criar produtos especiais para cada altura do ano, penso que é sem dúvida um estímulo para alcançar mais seguidores para a página e mais clientes para o negocio. Acima de uma boa comunicação na rede social, é fundamental que o atendimento em loja corresponda ao esperado e ao que é divulgado na rede social, não só um atendimento bom e personalizado, mas também uma boa qualidade do produto. A Marca terá sempre o seu valor, e os clientes terão sempre a sua preferência, mas a escolha por "experimentar algo novo" pode surgir a partir da visualização de um bom conteúdo no Facebook.</p>	<p>Importância dada aos cuidados visuais a ter na elaboração de uma publicação (imagem e descrição);</p> <p>Importância dada à inovação na criação de novos produtos;</p> <p>Importância dada à existência de conformidade entre o que é partilhado na rede social e o que sucede no espaço da loja.</p>
O que potencia a utilização das novas medias, no caso concreto da rede social "Facebook", para o efeito da promoção do consumo, por parte dos clientes ou dos potenciais clientes, consiste, em parte, do grau de interatividade que o promotor proporciona ao utilizador, quer através da elaboração de conteúdos estrategicamente direcionados para os públicos-alvo e com potencial interesse, quer também através da qualidade da experiência que o utilizador percebe através da sua interação.	Importância dada a existência de uma comunicação interativa entre marca e cliente/potencial cliente.
Publicidade.	
O facebook hoje em dia é uma grande ferramenta de divulgação de produtos.	Importância dada à rede social Facebook como ferramenta de Marketing para publicitação de produtos.
A ideia geral que se tem é que as marcas exageram na periodicidade de alertas e posts. O exagero também leva ao cansaço da marca.	Referência ao abuso de publicações para efeito de publicidade na rede social Facebook.
Eu ã bebo café	
nunca ouvira falar no café "Costa", enquanto o Starbucks é mundialmente famoso	
sem informação a acrescentar	

Tabela 39. Apresentação das respostas abertas e respetivas informações a reter.